

CONSTANTIN SCHIFIRNEȚ

mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era internetului

COMUNICARE MEDIA



MASS-MEDIA,
MODERNITATE TENDENȚIALĂ
ȘI EUROPENIZARE ÎN ERA INTERNETULUI

Constantin Schifirneț
Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului

TRITONIC
Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
www.tritonic.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
SCHIFIRNEȚ, CONSTANTIN
Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului / Constantin Schifirneț
Tritonic, 2014
ISBN: 978-606-8571-50-8

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Tehnoredactor: DAN MUȘA
Comanda nr. 37 / iunie 2014
Bun de tipar: iulie 2014
Tipărit în România

Constantin Schifirneț

MASS-MEDIA, MODERNITATE TENDENȚIALĂ ȘI EUROPENIZARE ÎN ERA INTERNETULUI



Pentru Ana,
această carte scrisă cu gândul
că o va citi, cu interes, când va fi mare.

Constantin Schifirneț este profesor universitar la Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative din București. Cercetător la Centrul de cercetări pentru problemele tineretului (1968-1990, 1994-2004). Director în Ministerul Culturii (1990-1994). Cofondator al Facultății de Științe Politice, Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir", al cărei decan a fost în perioada 1999-2002. Director al Școlii Doctorale „Științele comunicării" din cadrul S.N.S.P.A. (2008-2012).

Este autor al lucrărilor: *Românii cum au fost și cum sunt* (2013), *Filosofia românească în spațiul public. Modernitate și europenizare* (2012), *Europenizarea societății românești și mass-media* (coord. și autor, 2011), *Sociologie românească modernă* (2009), *Formele fără fond, un brand românesc* (2007), *C. Rădulescu-Motru. Viața și faptele sale, vol. I-III* (2003-2005), *Geneza modernă a ideii naționale* (2001), *Sociologie* (1999), *Educația adulților în schimbare* (1997), *Civilizație modernă și națiune. Mihail Kogălniceanu, Titu Maiorescu, Mihai Eminescu* (1996), *Lectura și biblioteca publică* (1991), *Tineretul între permanență și înnoire* (1987), *Generație și cultură* (1985), *Adolescenții și cultura* (coautor, 1974), *Studentul și societatea* (coord. și autor, 1973).

A coordonat colecția „Ethnos" a Editurii Albatros. A reeditat peste 30 de titluri de lucrări românești – majoritatea pentru prima oară de la apariție, semnate de M. Eminescu, T. Maiorescu, N. Crainic, O. Goga, M. Ralea, G. Călinescu, A. D. Xenopol, Aurel C. Popovici, C. Rădulescu-Motru, G. Sofronie, R. Seișanu, D. Stăniloae, Al. Claudian, S. Mehedinți, T. Brăileanu, M. Manoilescu, Marin Ștefănescu, însoțite de ample studii introductive, comentarii

și note. A reeditat *Operele lui Spiru Haret* (vol. I-XI), 2009-2010, studiu introductiv, îngrijire de ediție; note pentru fiecare volum.

În ultimii ani a publicat studii despre modernitatea tendențială (e.g. „Tendential Modernity", Social Science Information vol. 51, No.1, March 2012: 22-51), mass media și europenizare.

Domenii de studiu: sociologia comunicării, sociologia și antropologia culturii, sociologia vârstelor și generațiilor, modernitate, europenizare, gândirea filosofică și sociologică românească.

Cuprins

Notă

Lucrările de mai jos au fost, inițial, comunicări prezentate la conferințe internaționale și apoi publicate în reviste sau în volume:

- Paradoxul spațiului public, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 9/2007, pp. 27-38.
- Spațiu public național, spațiu public european, *Sociologie Românească*, nr. 4, 2007, pp. 33-47.
- Mass-media în sfera publică națională și în sfera publică europeană, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 10/2007, pp. 57-69.
- Manipularea pe forumurile ziarelor online, *Revista Română de Sociologie*, serie nouă, anul XVII nr. 3-4, 2008, pp. 332-346.
- Mass-media și modernitatea tendențială în procesul tranziției de la societatea națională la Comunitatea europeană, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 2008, pp. 149-160.
- Europenizarea imaginii instituțiilor într-o societate a modernității tendențiale, în Delia Cristina Balaban și Ioan Hosu (coord.), *PR trend. Societate și comunicare*, București: Editura Tritonic, 2009.

- Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, iulie 2009, pp. 89-101.
- Europenizarea responsabilității sociale corporative într-o societate a modernității tendențiale, *Revista Inovația Socială*, revista online, nr. 2, iulie-decembrie 2009, www.inovatiasociala.ro, pp. 68-79.
- Europenizarea comunității naționale în contextul modernității tendențiale (L'europeanisation de la communauté nationale dans le contexte de la modernité tendancielle, în *Communautés, frontières, médias*, București: Editura Universității din București, 2010, pp. 301-310).
- Europenizare, identitatea și mass-media într-o societate a modernității tendențiale (Europeanization, Identity and Mass-media in a Society of Tendential Modernity, în Brigitta Balogh, Sergiu Baltatescu, Krisztina Bernáth, Éva Biró-Kaszás, Adrian Hatos (coord.), *European, National and Regional Identity*. Proceedings of the international conference „European, National and Regional Identity", Oradea: Editura Universității din Oradea, 2011).
- Informații despre politici și inițiative ale Uniunii Europene transmise de către actorii sociali interni la postul public de televiziune (Information about policies and initiatives of European Union transmitted by the domestic social actors at public television, în *Rethinking the Public Sphere: Theorethical Conceptualization, New Challenge, and Dynamics,* ed. Mădălina Boțan, Tudor Vlad and Dana Popescu-Jourdy, București: Comunicare.ro, 2013).

Introducere

O carte despre mass-media este, de fapt, o carte despre starea actuală a societății. Instituții cu acțiune directă asupra unei diversități de publicuri, mass-media sunt un element intrinsec al organizării și funcționării mediului social.

În cartea de față, explic fenomene și procese din societatea românească – modernizarea, modernitatea și europenizarea – prin analiza mijloacelor de comunicare în masă. Lucrarea are în vedere mass-media din România postdecembristă și prezintă acțiunea acestor instituții în modernizare și europenizare. În studiul comunicării de masă din societățile în tranziție, cum este și cea românească, apreciez ca oportun conceptul de modernitate tendențială, un tip specific de dezvoltare, produs, prioritar, ca o construcție politică și instituțională modernă într-un context social și economic nemodern.

Volumul include studii de exegeză despre mass-media și cercetări proprii asupra unor teme ale comunicării de masă.

În studiul **Paradoxul spațiului public** abordez impactul mass-media cu spațiul public pentru a argumenta ideea despre modelarea spațiului public de către mass-media în raport cu nivelul de dezvoltare economică și socială, cu sistemul de valori din societate.

În următorul capitol, **Mass-media în sfera publică națională și în sfera publică europeană,** analizez rolul mass-media în

construcția sferei publice naționale în relație cu identitatea europeană și afirm că europenizarea societății înseamnă europenizarea identităților, stilurilor de viață și a conduitelor sociale. În societățile postcomuniste, mass-media încurajează punctul de vedere al elitelor partidelor, dar nu în aceeași măsură promovează opinia diferitelor grupuri sociale. În lucrare pornim de la premisa că mass-media este un factor al europenizării sferei publice prin capacitatea de a transmite informații despre spațiul european. Am în vedere, pe de o parte, europenizarea sistemului mass-media și, pe de altă parte, mass-media ca miljloc de furnizarea informațiilor despre Uniunea Europeană și europenizarea societății românești. În ultima parte, prezint date din cercetări concrete din România privind rolul mass-media în formarea unei conduite europene.

Studiul **Spațiu public național, spațiu public european** discută despre spațiul public în noul context social și geopolitic al extinderii Uniunii Europene**.** După schițarea liniilor de evoluție a națiunii române pentru a demonstra caracterul de proces istoric al actului de constituire a identității românești, în următoarea secțiune este studiat spațiul public european, argumentând ideea despre identitatea europeană, strâns legată de procesul europenizării societății. Lucrarea se bazează pe exegeza unor texte din literatura în domeniu, pe date ale unor cercetări empirice și pe informații din presa română și străină despre românii euronavetiști.

Capitolul **Manipularea pe forumurile ziarelor online** include date din cercetarea manipulării pe forumurile din presa generalistă online. Examinez interactivitatea dintre presa online și cititori, pentru a demonstra tendințele de manipulare exercitate de către presă precum și practica manipulării și a dezinformării folosite de comentatorii de pe forumuri.

Lucrarea **Mass-media și modernitatea tendențială în procesul tranziției de la societatea națională la Comunitatea europeană**

se ocupă de implicațiile modernității tendențiale asupra mass-media subliniind că influența lor se explică prin evoluția societății și a valorilor din diferitele stadii de dezvoltare a acesteia. Mass-media sunt un efect al modernității, dar, în același timp, ele produc și mediatizeză modernitatea. Mass-media au devenit cauză și efect al societății moderne, însăși tranziția către societatea postmodernă a schimbat rolul lor. În consecință, mass-media reflectă atitudini, conduite și mentalități caracteristice modernității de suprafață sau a uneia mozaicate.

În secțiunea **Europenizarea comunității naționale în contextul modernității tendențiale** pun accent pe studiul relației dintre mass-media și europenizarea unei comunități naționale pentru a marca implicarea mass-media, dintr-o comunitate națională, în integrarea acesteia în comunitatea europeană pornind de la teza despre varietatea trendurilor de modernizare în țările din Uniunea Europeană.

În studiul **Europenizarea imaginii instituțiilor într-o societate a modernității tendențiale** expun idei despre imaginea instituțiilor românești în contextul integrării în Uniunea Europeană. Ca exemplu, mă refer la construirea imaginii instituțiilor școlare în relațiile dintre școală și mass-media. Imaginea unei școli este alcătuită din elemente semnificative derivate din activitatea și tradiția ei. Ca tip de organizație, școala are o identitate specifică și valori proprii, ce ar trebui să se reflecte în mass-media. Un loc special se acordă campaniilor de presă ca modalitate de impunere a școlii în spațiul public.

Lucrarea **Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale** abordează europenizarea în edițiile online ale ziarelor, accentuând ideea că mass-media sunt modalități importante de informare despre Europa, și, în același timp, ele pot modela comportamentul european al românilor. De

asemenea, discut despre particularitățile edițiilor online ale ziarelor românești. În final, prezint date și concluzii din cercetarea privind prezența europenizării în ediția online a două ziare românești: „Adevărul” și „Cotidianul”, din perioada 2-7 aprilie 2009. Din analiză rezultă că atenția cititorului depinde de tipul de ziar și de tipul de știre. Deși au avut loc evenimente importante, în Europa, în perioada studiată, în edițiile online și în cele tipărite ale celor două ziare s-a comentat scandalul legat de arestarea unui om de afaceri. Aceată conduită jurnalistică este o ilustrare a modernității tendențiale, caracteristică societății românești.

Studiul **Europenizarea responsabilității sociale corporative într-o societate a modernității tendențiale** analizează responsabilitatea socială corporativă din societatea românească, în asociere cu europenizarea. RSC este prezentă în corporațiile din România, dar competențele în acest domeniu le dețin companiile multinaționale. RSC apare, mai mult, ca o modă decât ca o nevoie reală de reglementare a relațiilor dintre mediul de afaceri si societate. Totodată, RSC este studiată în relație cu evoluția capitalistă din România. Alinierea responsabilității sociale corporative la nevoile și cerințele interne depinde de gradul de europenizare a societății, concretizată în compatibilitatea intereselor corporațiilor multinaționale cu structurile sociale și instituționale românești europenizate.

În studiul **Europenizare, identitatea și mass-media în societatea modernității tendențiale** analizez tipurile de cerințe ale românilor cu privire la europenizare și a căilor prin care se transmit și se cunosc aceste cerințe. Mass-media sunt un agent important de exprimare a problemelor cetățenilor față de procesul de europenizare. În plus, evidențiez că, în cadrul Uniunii Europene, contextele naționale influențează acțiunile diferiților actori sociali și politici la nivel național.

În lucrarea **Informații despre politici și inițiative ale Uniunii Europene transmise de către actorii sociali interni la postul public de televiziune** examinez tipul de informații despre Uniunea Europeană transmise de către actorii sociali naționali. Pe baza datelor unei cercetări realizată pe un eșantion național de 1119 persoane, investighez opinii despre influența Televiziunii Române în procesul de europenizare a societății românești, despre modul de transmitere a informațiilor despre Uniunea Europeană de către actorii politici (președinte, prim-ministru, miniștri, partide de la guvernare, partide de opoziție) și actorii sociali non-politici (din cultură, știință, sport, afaceri, showbiz, jurnaliști TVR, alți jurnaliști, comentatori).

În capitolul **Interacțiune și socializare în mass-media și în new media** prezint relația dintre mass-media și noile media pentru a sublinia schimbări determinate de mediul virtual în comunicarea de masă. În același timp, analizez procesele de interacțiune și socializare în mediul online și în mediul offline pentru a argumenta că rețelele sociale online, prin ele însele, nu pot fi numite rețele de socializare.

În lucrarea **Manuel Castells: Mass-media în Era Informației** abordez teze despre mass-media din scrierile lui Manuel Castells, unul dintre specialiștii redutabili în cercetarea societății informaționale. Autor al unei teorii a comunicării în contextul evoluțiilor tehnologiilor informației și al societății în rețea, el a dezvoltat fondul doctrinar despre comunicare din ultimile decenii din secolul al XX-lea.

Ultimul capitol, **De la modernitatea tendențială la europenizare,** precizează conținutul conceptului de modernitate tendențială și abordează europenizarea în contextul modernității tendențiale. Pornesc de la premisa că procesul de europenizare afectează toate sectoarele oricărei societăți din Uniunea Europeană, inclusiv mass-media.

Am considerat semnificativ, pentru analiza mass-media de dinainte de 1989, includerea, în volumul de față, în **Anexă,** a capitolului **Cultura tradițională-cultura mass-media** din cartea *Generație și cultură***.**

Cartea de față se înscrie în seria contribuțiilor la cercetarea fenomenului comunicării mediatice de către specialiști din cadrul Facultății de Comunicare și Relații Publice, SNSPA.[1]

În încheiere țin să menționez studiile mele despre mass-media de dinainte de 1989. În momentul debutului meu în cercetare -1968-, tema despre mass-media era studiată, în România, doar de câțiva ani, mai precis din 1965, și de un număr restrâns de cercetători.[2] Mass-media au fost printre temele mele de studiu, timp de mai multe decenii. Începând din 1969, am publicat[3] lucrări despre impactul mass-media cu diverse categorii de public. Din 1968 până astăzi am cercetat, empiric, teme despre mass-media. Am elaborat

---

[1] Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, Mass media și societatea, Ediția a doua, revăzută și adăugită, București : Comunicare.ro, 2011; Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, Nicoleta Corbu, Istoria comunicării, București: Comunicare.ro, 2007; Alina Bârgăoanu, Tirania actualității. O introducere în istoria și teoria știrilor, București: Tritonic, 2006; Camelia Beciu, Sociologia comunicării și a spațiului public, Iași: Polirom, 2011; Nicoleta Corbu, Mădălina Boțan, Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale, București: Comunicare.ro, 2011; Ioan Drăgan, Diana-Maria Cismaru, TeleRomânia în zece zile, București: Tritonic, 2008.

[2] Pavel Câmpeanu, *Radio, televiziune, public*, București: Editura Științifică, 1972. Pavel Câmpeanu, *Oamenii și televiziunea, privire sociologică asupra telespectatorului*, București: Meridiane, 1979; Ioan Drăgan, *Opinia publică, comunicarea de masă și propagandă în societatea contemporană*, București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1980; Gheorghița Fleancu, *Mass-media în educația morală a tineretului școlar*, București: Editura Politică, 1980.

[3] „Aspecte ale influenței mijloacelor comunicațiilor de masă asupra educației intelectuale a tinerilor", în *Tineretul-coobiect de cercetare științifică*, Ovidiu Bădina, coord., București: Centrul de cercetări pentru problemele tineretului (C.C.P.T.), 1969, pp. 378-382.

rapoarte de cercetare[4], am analizat mass-media în articole[5] și în cărțile publicate[6] înainte de 1989.

După 1989, am abordat aspecte ale mass-media în contextul studiului unor teme, de pildă viața și opera lui C. Rădulescu-Motru – descrierea și analiza revistelor fondate de filosof: *Noua Revistă Română*, *Ideea Europeană*, *Revista de Filosofie*, *Analele de Psihologie*[7]

---

[4] Menționez rapoartele de cercetare elaborate în cadrul Centrului de cercetări pentru problemele tineretului: Cititor, carte, biblioteca publică, 1989; Vârsta și cultura populară, 1988; Cultura, instituții culturale și socializarea tineretului, 1987; Cultura, tineret, mass media, educație, 1986; Dinamica opțiunilor culturale, 1985; Nivelul de cunoștințe artistice al tinerilor, 1982; Mass media și tineretul (coautor), 1982; Comportament și opțiuni culturale ale tinerilor, 1981; Orizontul de cultură al tinerilor muncitori, capitol din raportul colectiv Aspecte calitative ale forței de muncă tinere din industrie, 1978; Interese culturale ale adolescenților liceeni, 1971.

[5] Lectura științifică și orizont cultural, *Biblioteca*, nr. 1, 1988, pp. 18-19; Educația tineretului în spiritul valorilor culturii populare, *Tineret, cercetare, acțiune socială*, nr. 2, 1988; Implicarea instituțiilor culturale ale tineretului în formarea tinerei generații, *Tineret, cercetare, acțiune socială*, nr. 2, 1987, pp. 90-103; Tineretul și casele de cultură, *Tineret, cercetare, acțiune socială*, nr. 4, 1987, pp. 76-90; Participarea la cultură și tradiție, *Tineret, cercetare, acțiune socială*, nr. 6, 1986, pp. 63-74; Comportament și orizont cultural, *Științele sociale și politice*, Academia de Științe Sociale și Politice, 1986, pp. 3-12; Lectura, temeiul multilateralității personalității, *Biblioteca* 1-2, 1985, pp. 9-11; Lectura, temeiul profilului cultural, *Biblioteca*, nr. 4, 1985, pp. 9-11; Dinamica opțiunilor culturale, *Tineret – cercetare – acțiune socială*, nr. 6, 1984, pp. 53-88; Vârsta și cultura, *Viitorul social*, nr. 2, 1984; Analiza sociologică a lecturii, *Biblioteca*, nr. 1, 1982; Tineretul și mijloacele de comunicare în masă, *Tineretul – puternică forță socială*, nr. 6, 1982, pp. 14-31; Cadrul psihosocial de frecventare a activităților culturale, *Tineretul – puternică forță socială*, nr. 3, 1982, pp. 13-26; Teatrul și tineretul, *Teatrul*, nr. 5, 1980, pp. 5-9; Elemente ale studierii preferințelor de timp liber la studenți, *Tineretul – puternică forță socială*, nr. 6, 1979, pp. 57-72; Unele aspecte ale investigării lecturii tineretului, *Revista bibliotecilor*, ianuarie, 1970, pp. 215-217.

[6] *Tineretul între permanență și înnoire*, București: Editura politică, 1987; *Generație și cultură*, București: Editura Albatros, 1985; *Adolescenții și cultura* (coautor) București: Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1974; *Studentul și societatea* (coautor si coordonator), Cluj: Editura Dacia, 1973.

[7] *C.Rădulescu-Motru. Viața și faptele sale*, vol.I-III, București: Editura Albatros, 2003-2005.

– sau în lucrări despre sociologia și filosofia românească.[8] Lucrarea *Sociologie* cuprinde capitole despre comunicare.[9]

În perioada 2009-2011 am coordonat Grantul „Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești”[10], ale cărei date și concluzii au fost incluse în volumul *Europenizarea societății românești și mass-media*.[11]

Studiile din acest volum se succed, cu o singură excepție – **Europenizarea comunității naționale în contextul modernității tendențiale –**, în ordinea apariției lor inițiale în alte publicații cu scopul de a releva evoluția tezei mele despre modernitatea tendențială. Lucrările **Interacțiune și socializare în mass-media și în new media** și **Manuel Castells: Mass-media în Era Informației** se publică pentru prima oară.

Lucrarea a beneficiat de lectura și observațiile colegelor: dr. Elena-Mădălina Vătămănescu, dr. Anabella-Maria Târnovan, drd. Raluca Ciochină, drd. Demetra Garbașevschi, drd. Diana Șerban și colegului drd. Mihai Vacariu, cărora le mulțumesc.

---

8 *Filosofia românească în spațiul public. Modernitate și europenizare*, București: Tritonic, 2012; *Sociologie românească modernă*, București: Editura Criterion Publishing, 2009.

9 *Sociologie*, ediția a III-a, București: Comunicare.ro, 2004.

10 Grantul CNCSIS nr. 1033/2009 al Ministerului Educației și Cercetării din România (2009-2011). Echipa de cercetare a fost alcătuită din Constantin Schifirneț (directorul grantului), Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru, Ion Stavre, Alexandru Cârlan, Arthur Suciu, Mădălina Boțan.

11 *Europenizarea societății românești și mass-media*, București: Comunicare.ro, 2011.

1
Paradoxul spațiului public

În literatura consacrată mass-media se afirmă teza conform căreia progresul și democrația unei societăți țin de existența unui spațiu public. Odată cu apariția mijloacelor de comunicare în masă, spațiul public a întărit opinia publică și conștiința participativă.

Studiul realităților sociale românești ne poate conduce spre un alt punct de vedere, anume modelarea spațiului public de către mass-media este strâns asociată cu nivelul de dezvoltare economică și socială, de sistemul de valori și de tradiții. Mass-media aparțin unor grupuri social-economice orientate de interese și scopuri, adaptate la mediul social și economic. Pornind de la această premisă încercăm să verificăm ipoteza: cu cât se diversifică media cu atât spațiul public devine loc al afirmării opiniei publice.

Abordăm întâi noțiunea de spațiu public, apoi examinăm impactul mass-media cu spațiul public.

1. Spațiul public

Conceptul de sfera publică a fost creat de Jürgen Habermas, în cartea sa, deja celebră, *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze*. Lucrarea a devenit una de referință și a deschis câmpul unor cercetări noi privind

dimensiunea publică a societății (pentru evaluarea ei critică vezi Calhoun[1], Nancy Frazer[2], Érik Neveu[3], Andrei Marga[4]. Traducerea cărții lui Habermas în limba română (în 2000) nu a dus, cum s-a întâmplat în alte culturi, la creșterea numărului de lucrări românești despre spațiul public.

Sfera publică include instituții, agenții și, în general, orice loc unde este prezent un public: „Subiectul acestei sfere publice este publicul (*das Publikum*), în calitatea sa de purtător al opiniei publice, la a cărei funcție publică se referă publicitatea (die Publizität), cu alte cuvinte ceva de genul publicității în cazul dezbaterilor judiciare."[5] Conceptul de spațiu public integrează opinia publică și mediile de informare.

Este prea bine știut că J. Habermas califică drept publice acele manifestări accesibile tuturor, în același mod cum se vorbește de locuri publice sau case publice.[6]

În secolul al XVIII-lea, după cum spune Habermas, cafenelele din Londra au devenit din centre ale criticii literare și de artă, locuri unde se dezbăteau probleme politice și economice. În saloanele franceze aveau loc dispute pe teme de actualitate. S-a creat în acest fel o zonă de dezbatere publică a unor teme de interes general, ceea ce a determinat formarea de opinii ale publicului despre

---

[1] Craig Calhoun, "Introduction: Habermas and the public sphere", în Calhoun Craig (Ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge; London: MIT Press, 1992.

[2] Nancy Frazer, "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", în Craig Calhoun, *op.cit*.

[3] Érik Neveu, "Științele sociale în spațiul public", în Paillart Isabelle (coord.), *Spațiul public și comunicarea*, traducere de Monica Mitarcă, Eduard Săvescu, Beatrice Osanu, Iași: Polirom, 2002, pp. 37-63.

[4] Andrei Marga, *Filosofia lui Habermas*, Iași: Polirom, 2006.

[5] Jürgen Habermas, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, traducere și notă biobibliografică de Janina Ianoși, București: Editura Comunicare.ro, 2005, p. 52.

[6] *Ibidem*.

realități sociale, politice sau culturale. De reținut este teza după care burghezia, clasă în plină ascensiune, a impus principiul publicității în spațiul public ca alternativă la practica secretului promovat de statul monarhic. În sfera publică s-a afirmat o nouă putere, puterea publică, ce a ctitorit spațiul de mediere între societatea civilă și stat, și aceasta a fost posibil întrucât în spațiul public toți indivizii se întâlneau și dezbăteau orice problemă de pe poziții egale.

Trebuie spus că spațiul public nu este o invenție a societății moderne. În Grecia Antică spațiul public era Agora, punctul principal al cetăților unde se desfășurau disputele pe toate subiectele importante.

Spațiul public nu există fără un spațiu comun prealabil. Termenul „comun" apare în secolul al IX-lea din latinul *communis* – comunitate. Spațiul public este deci un spațiu fizic unde se întâlnesc sau se intersectează oameni și grupuri. Exemple: strada, piața. Termenul „public" apare în secolul al XIV-lea, din latinescul *publicus* – „toată lumea".

Spațiul public cuprinde spații fizice – Agora, saloanele și cafenelele, piețele, Parlamentul, dar exprimă în același timp și un principiu al acțiunii politice democratice desfășurate în aceste locuri.[7] Spațiul public este locul unde se mediază între societatea civilă și stat, între privat și public.

Românii au avut în secolul al XIX-lea un spațiu public și amintim cu titlu de exemplu societatea culturală Junimea, înființată la Iași, în 1863. Aici se întâlnea, periodic elita ieșeană, iar mai târziu cam toată elita românească. Se dezbăteau teme de mare varietate. Prin acțiunile ei Junimea dădea sens spiritului burghez românesc ce se instaurase în România. Junimiștii propuneau opiniei publice românești un mod de analiză a problemelor actualității. În aceeași

---

[7] Pierre Chambart, „Spațiu public, spațiu privat: rolul medierii tehnice", în Isabelle Paillart, *op. cit.*, 69.

direcție se cuvin a fi amintite prelegerile Junimii, cu participarea unui numeros public. Este de notorietate critica foarte severă formulată de această grupare față de actori principali ai vieții sociale autohtone. Iată, o societate publică a impus criticismul ca o direcție de evaluare a căilor de modernizare românească. Să nu uităm deviza Junimii, ce exprima principiul libertății de participare: *Intră cine vrea și rămâne cine poate*.

Revenind la Habermas, el afirmă că aceeași societate burgheză a cunoscut, datorită evoluției tehnologiei, dezvoltarea unei industrii culturale centrată pe divertisment, iar consecința a fost dominarea publicității comerciale, ceea ce s-a concretizat în limitarea dezvoltării democratice. S-a reținut mai puțin această idee a paradoxului sferei publice în societatea burgheză devenită, în timp, societate de consum. O societate democratică orientată prioritar către perfecționarea mijloacelor democratice ajunge, prin mecanisme economice și comerciale, să se confrunte cu mentalități, conduite și acțiuni nedemocratice. Deci o societate cu tradiții democratice seculare poate genera ea însăși structuri nedemocratice. Mass-media se înscriu în acest trend prin folosirea lor în alte scopuri decât cele vizând susținerea democrației.

Habermas o spune limpede: fiind predominantă în societățile moderne publicitatea nu mai acționează pentru formarea opiniei publice. În schimb ea creează un consens fabricat sau determină raționalizarea spațiului public pentru interesele puterii politice, iar discuția publică a opiniilor private este mult diminuată. Sfera publică devine astfel o înșelătorie.

Nu este greu de observat încărcătura filosofică puternică a conceptului de spațiu public la Habermas, și de aceea se resimte o anumită detașare de dimensiunea socială. Sfera publică este spațiul în care interacționează grupuri, dar și indivizi datorită dimensiunii lor sociale. Cu siguranță, nu se poate discuta despre sfera publică

sau spațiul public dincolo de societate, întrucât ele există numai în societate. Să luăm un exemplu legat de funcționarea grupurilor. Există grupuri interne și grupuri externe, diferențiate de conștiința de apartenență la un grup și de diferențierea față de alt grup. În spațiul public indivizii caută răspuns la ceea ce nu găsesc în grupurile lor.

Bernard Miège concepe spațiul public contemporan diferit de cel format în societățile europene începând cu secolul al XVII-lea și de-a lungul secolului al XVIII-lea, așa cum susține J. Habermas. După autorul francez, sunt patru niveluri de analiză a spațiului public:

1. Spațiul public este locul de desfășurare a unor acțiuni comunicaționale.
2. Spațiul public contemporan este dominat de mass-media audiovizuale, dar cunoaște și o diversitate determinată de strategiile de comunicare ale diferitelor instituții sociale, înmulțirea mijloacelor tehnice de comunicare.
3. Producerea de schimbări importante în relațiile dintre spațiul public și spațiul privat. Individualizarea practicilor de comunicare este susținută de transformarea în marfă individualizată a conținutului noilor rețele.
4. Spațiul public se bazează pe un anumit tip de acțiune.[8]

După Miège, sunt patru modele de comunicare în acțiune: presa de opinie (apărută în secolul al XVIII-lea); presa comercială de masă (apărută în ultima parte a secolului al XIX-lea); mass-media audiovizuale, mai ales televiziunea cu influență puternică în a doua jumătate a secolului XX; relațiile publice generalizate a căror dezvoltare a început din anii ’70. Astăzi se adaugă alte tehnici de informare și comunicare în spațiul public, iar efectul a fost generalizarea

---

[8] Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*, traducere de Adrian Staii, Cuvânt înainte de Mihai Coman, Iași: Polirom, 2000, p. 184.

relațiilor publice în toate structurile societății. Practic orice organizație este nevoită să folosească tehnicile de comunicare întrucât prin ele își face cunoscute obiectivele și își afirmă identitatea.

O dată cu prezența puternică a mass-media în societatea contemporană a fost creată noțiunea de „noul spațiu public", adică mediatizarea a devenit intrinsecă spațiului public. Dominique Wolton a introdus noțiunea „spațiu public mediatizat".[9] Prin spațiu public, se recunoaște importanța discursului contradictoriu, a argumentării, a libertății de expresie exprimate de indivizi sau grupuri. Noul spațiu public derivă din criteriile de vizibilitate publică, încât distincția dintre „public" și „privat" se relativizează.[10]

Spațiul public este o realitate dependentă de societate. Pare un truism, însă nu este greu de sesizat tendința multora dintre studiile despre spațiul public în a accentua o viziune lineară despre spațiul public, în sensul că acesta trebuie să evolueze în orice țară după un model unic încât să funcționeze după aceleași criterii ca în țările occidentale. Spațiul public occidental s-a constituit ca urmare a unei gândiri și filosofii locale. Gândirea occidentală s-a afirmat prin noi direcții de explorare a universului și a omului deoarece este un sistem de gândire a unui spațiu spiritual real și, astfel, ea răspunde la aspirații și idealuri concrete. Ca o concepție asupra unui spațiu real, filosofia occidentală dispune de capacitatea de a fi concretă și în același timp de a medita asupra unor fapte nu numai „locale". Există, așadar, un spațiu occidental cu un mod de gândire specific, aceasta neînsemnând în nici un fel neluarea în seamă a deosebirilor între sistemele filosofice, între curentele de gândire din fiecare țară apuseană, diferențe datorate specificului

---

9 Dominique Wolton, *Les contradictions de l'espace public médiatisé*, Paris: Hermès, 1991.

10 Camelia Beciu, „Spațiul public al discuției deliberative. O analiză a dispozitivelor televizuale", *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 6-7, 2003, p. 68.

spiritualității naționale, după cum deosebirile pot fi explicate și prin libertatea de gândire. Gândirea occidentală s-a dezvoltat în interiorul aceluiași spațiu, pe baza acelorași premise sociale și epistemologice. În acest sens vorbim de filosofia occidentală ca o filosofie „locală", iar de aici decurg vigoarea și capacitatea ei de a aborda marile probleme ale existenței și de a se „impune" în gândirea universală.[11]

Spațiul public se constituie în contexte sociale, economice și axiologice specifice. Așa cum a remarcat Peter Dahlgren: „A society where democratic trends are weak and structural features of society are higly inegaliterian is no going to give rise to healthy institutional structures for the public space. Such structural features translete into mechanisms whereby the basic patterns of power and social hierarchy detrimentally shapes the character of the public sphere."[12] Ideea de sferă publică rezultă din studiul raporturilor dintre structurile sociale și instituțiile mass-media.

2. Spațiul public european

Este tot mai mult discutată chestiunea sferei publice europene. Sfera publică este folosită ca un concept de criticism normativ asupra organizării actuale a media și a consecințelor sale pentru democrație.

O dată cu crearea Uniunii Europene se ridică justificat problema unui spațiu comun nu doar în sens teritorial. Oricum economic deja funcționează mecanisme ale pieței unice, și cel mai clar argument rămâne adoptarea monedei europene.

---

[11] Constantin Schifirneț, *Geneza modernă a ideii naționale*, București: Editura Albatros, 2001.

[12] Peter Dahlgren, *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media.* London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage, 1995, p. 12.

Un spațiu public european se edifică mult mai greu. Ilustrativ pentru dificultățile în construirea unui spațiu european rămâne exemplul discutat de suedezul Carl Henrik Fredriksson, redactor-șef *Eurozine*.

Cu toate schimbările produse de crearea comunității europene, practic fiecare intelectual gândește și scrie pentru cititorii dintr-o anumită țară. În ciuda adoptării euro de către multe țări europenizarea identităților, stilurilor de viață și cadrelor de referință sau a unui spațiu public comun pare a fi o utopie.

Într-un articol despre construcția europeană, citat și discutat de Fredriksson, Manuel Castells a vorbit de următoarea dilemă: în timp ce tehnologia se înnoiește continuu, economia se globalizează, iar statul devine o parte a unei rețele europene, se accentuează identitatea națională sau chiar locală și regională a popoarelor din Europa. În aceste circumstanțe, în absența unei identități comune nu există o adevărată și solidă comunitate europeană. Această identitate comună este vital dependentă de existența unui spațiu public pan-european. Un spațiu public european constituie cadrul de afirmare și susținere a valorilor și principiilor transnaționale, este spațiul de câștigare a legitimității de către instituțiile politice supranaționale.

Se întrevede un rol decisiv al media în crearea și susținerea acestei identități europene. În realitate există dificultăți derivate din viziunea locală asupra Europei. Peremptorie rămâne lansarea unei dezbateri despre viitorul comun al Europei la nivel transnațional.

La inițiativa lui Habermas, pe 31 mai 2003, șapte ziare europene au publicat articole ale unor foarte cunoscuți intelectuali despre „Ce este Europa?" Umberto Eco a scris în *La Repubblica* (Italia), Gianni Vattimo în *La Stampa* (Italia), Adolf Muschg în *Neue Zürcher Zeitung* (Elveția), Richard Rorty în *Süddeutsche Zeitung* (Germania) și Fernando Savater în *El País* (Spania). Cel mai mare

interes a trezit articolul semnat de Jürgen Habermas, inițiatorul întregului proiect – și de Jacques Derrida, articol editat de *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Germania) și *La Libération* (Franța).

Habermas și Derrida au discutat despre Europa ca despre un spațiu public european. Cu toate acestea, ideile lor nu au trezit interes în celelalte țări. În loc de susținerea prin această dezbatere a spațiului public european s-a ajuns la o nouă demonstrație de discursuri naționale și diferențe lingvistice. În Spania atenția cititorilor s-a concentrat pe articolul lui Savater, Italia pe cele scrise de Eco și Vattimo. Presa germană a arătat un mic interes pentru ceea ce s-a scris în Italia și în Spania. Țările neimplicate în publicarea articolelor au dovedit un dezinteres total: nici un cuvânt, de pildă în *Financial Times*: „Despite its grandiose pretensions, the Habermas initiative has become a striking example of the difficulties confronting the modern Babylon that goes by the name of Europe in establishing a transnational discursive and deliberative space worth its salt. There are many other examples as well."[13]

Pentru întărirea spațiului public european a existat inițiativa de a edita un ziar cu caracter european, cum a fost *The European*, proiect lansat de magnatul Robert Maxwell, în 1990, cu subtitlul „Europe's First National Newspaper". Cel mai mare tiraj atins a fost de 180.000, mai mult de jumătate fiind difuzat în Marea Britanie. În Suedia circulația acestui ziar nu a depășit 5.000 de exemplare. La mijlocul anilor '90, Andrew Neil a transformat *The European* într-un săptămânal care poate fi tot atât de bine numit „The Anti–European".

Un alt exemplu semnificativ pentru dificultățile de construire a unui spațiu public european prin intermediul media îl reprezintă canalul bilingv german/francez *Arte*. Cu toate că a fost bine primit, dovadă sunt cele 1. 260 de premii primite, a avut o audiență foarte

---

[13] Carl Henrik Fredriksson, Energizing the European public space. http://www.eurozine.com/articles/2004-05-13-fredriksson-en.html accesat la 4 februarie 2014.

slabă: „a meagre 1 per cent share of the market". Deși sloganul postului TV *Arte* este „Europe watches TV" probabilitatea atragerii unui al treilea partener național în afară de Germania și de Franța este redusă.

În schimb există publicațiile *Le Monde diplomatique*, *Lettre international*, *Eurozine* editate de redacții naționale, cu o difuzare largă în aproape toate țările europene. Ce arată aceste exemple? Deocamdată spațiul public european este susținut de media naționale, iar media de nivel european nu au încă audiența necesară.

Există o contradicție între continuarea naționalizării spațiului media și proiectul de creare a unui spațiu comunicațional european.[14] Funcționarea unei structuri audiovizuale europene se asociază organic cu transformarea Uniunii Europne într-o formă de organizare statală, fie federală, fie confederală.

3. Mass-media în spațiul public

Să urmărim, în continuare, cum acționează mass-media ca factor de întărire și modelare a spațiului public, cu atât mai mult dacă luăm în considerare că la baza tuturor cercetărilor despre presa post-comunistă stau două sisteme teoretice: acela al spațiului public unde au loc confruntările de idei și se exprimă libertatea de expresie constituie baza democrației, și cel al rolurilor și efectelor sociale ale presei.

Conceptul de spațiu public în România postdecembristă se asociază cu mass-media, unul din cei mai pregnanți vectori ai noului sistem social. Printre primele privatizări realizate s-au produs în domeniul presei. În scurt timp s-au înființat posturile private de

---

[14] Philip Schlesinger, "Tensions in the Construction of European Media Policies", în *Media and Globalization. Why the State Matters*, edited by Nancy Mortis and Silvio Waisbord, epilogue by Kaarle Nordenstreng, New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2001, p.115.

radio și televiziune. O tensiune permanentă are loc între autonomia mass-media și tentativa decindenților politici de a le subordona. Specificul perioadei postcomuniste îl reprezintă „eforturile diferiților actori de a obține și păstra controlul asupra câmpului mass-media."[15] Se acționează pentru asigurarea condițiilor de exercitare liberă, fără imixtiuni, ale profesiei de ziarist.

Teoriile privind spațiul public concep presa într-o poziție privilegiată, ca actor al dezbaterilor publice, ca agent al schimbărilor opiniei publice și ca o condiție a existenței spațiului public modern. Numai că în studiul mass-media românești se are foarte puțin în vedere examinarea condițiilor reale în care presa acționează ca un autentic catalizator și susținător al spațiului public.

Într-adevăr, după experiența cunoscută în societățile comuniste unde spațiul public, ca intermediar între spațiul puterii și cel privat, a fost limitat, fiind influențat decisiv, de discursul propagandistic al presei oficiale, interzicându-se orice alternativă, în perioada post-comunistă nu se putea produce o mutație spontanee în ce privește afirmarea virtuților civice ale presei, și pe cale de consecință, spațiul public este impregnat de concepții, conduite și atitudini exprimate de jurnaliști formați în cadrele reale ale societății românești.

În perioada post-comunistă, numeroase cercetări au evidențiat contribuțiile sau eșecurile instituțiilor mase-media în crearea unui nou spațiu public, în modelarea opiniei publice și în schimbarea mentalităților. S-a ajuns la concluzia privind eșecul mijloacelor de comunicare în masă în crearea unei societăți civile, fiind sesizabilă contradicția dintre modelul ideal al spațiului public și realitatea din societățile post-comuniste.[16]

După cum spune Habermas, prin mass-media publicul a fost

---

[15] Mihai Coman, *Mass media în România postcomunistă*, Iași: Polirom, 2003, p.10.

[16] *Ibidem*, p. 49.

transformat din participant la dezbaterile publice în consumatori de imagini și de informație. S-a creat iluzia că publicul fiindcă dispune de o varietate foarte mare de mijloace de informare ar fi mai informat. S-a dovedit că în realitate publicul este mai puțin informat. Rolul mediilor de comunicare se manifestă în crearea unei sfere publice, spațiu al exprimării opiniei publice și al dezbaterii publice.

Opinia publică din societatea contemporană se constituie, indiscutabil, datorită mass-media. Un autor, Giovanni Sartori, își pune întrebarea: Cum se verifică informația transmisă de televiziune? Mai mult, este adevărat că numărul cititorilor cu acces la informație este foarte mare, dar chestiunea este, cum spune Sartori, că „informația nu înseamnă cunoaștere."[17] Avem o situație stranie: jurnaliștii nu îndeplinesc toate condițiile pentru a face o presă numai în slujba publicului, în schimb mass-media sunt printre puținele instituții românești cu încredere din partea publicului. Care este explicația acestui paradox? Ne limităm a invoca argumentul privind nevoia reală de spațiu public resimțită de public, iar mass-media sunt percepute ca singurele îndreptățite să-l gestioneze.

Sartori vorbește de mai puțină informație și de mai multă dezinformare „televiziunea dă *mai puține* informații decât oricare alt instrument de informare."[18] „Informația care contează este cea mai filmabilă", iar „în televiziune astăzi se îngrămădesc știrile locale-naționale, și că știrile internaționale s-au redus tot mai mult." Pseudo-evenimentul este „evenimentul fabricat pentru televiziune și de către televiziune"[19] „informarea proastă, care distorsionează".[20] Limitele, reale, ale media, surprinse de cunoscutul politolog sunt

---

[17] Giovanni Sartori, *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, traducere Mihai Elin, București: Humanitas, 2005, p. 61.

[18] *Ibidem*, 63.

[19] *Ibidem*, 65.

[20] *Ibidem*, 69.

deja corectate de noi mijloace de comunicare, prezente în spațiul public. Internetul a produs o adevărată revoluție. Se prefigurează mărirea numărului de bloguri, apariția ziarelor online scrise de cititori. Unele cotidiane sunt citite mai mult în edițiile on-line decât în cele tipărite, și ca o consecință, este de remarcat creșterea volumului de publicitate pe internet. Locul profesionistului îl ia omul obișnuit căruia i se pune la îndemână o tehnologie. Acest nou jurnalist nu este totuși chiar un om obișnuit. El trebuie înainte de toate să știe a scrie și a citi. Mai mult, el trebuie să dispună de un status economic ce-i permite accesul la internet. Ca ipoteză am putea prevedea o adâncire a prăpastiei dintre presa profesionistă și presa făcută de cititori.

Se va trece de la transmiterea instantanee a unei informații la un public practic nedefinit la comunicarea virtuală cu un public concret. Reacțiile publicului pot fi cunoscute direct chiar în momentul elaborării știrii. Cu siguranță relația public-privat în media va suferi profunde schimbări.

În spațiul public, agenda o fac mass-media. Ele induc de fapt tema de discutat, chiar dacă audiența este destul de mică. Are loc o împletire organică între politic, media și comercial. Dezvoltarea tehnologiilor media ne arată limpede că media, mai ales televiziunea, nu funcționează în raport cu prioritățile publicului sau pornind de la o categorie de public. Nicio televiziune din România nu-și poate adjudeca un public anume, ci doar anumite coordonate sociologice ale acestuia. Ratingul nu vizează atât un public specializat sau specific ci doar existența unei audiențe, indicator esențial în obținerea de publicitate.

Mass-media este omniprezentă și omniscientă și creează o nouă realitate – hiperrealitate – alcătuită din conduita oamenilor și imagini ale mediilor de informare. Lumea hiperrealității este construită din simulacre – imagini cu originea în alte imagini. Noile media

schimbă realitatea socială.[21]

Astăzi are loc un transfer puternic de la sfera publică la sfera privată prin intermediul mass-media. Societatea nu mai dispune de pârghiile necesare rezolvării multor situații conflictuale rezultate din relațiile sociale sau din relațiile interumane. Misiunea aceasta a fost preluată de media, în special de televiziune. După cum spune E. Macé, televiziunea ia locul unor instituții cum sunt Justitiția, Poliția, instituțiile medicale.[22] Într-adevăr, nu o dată asistăm la stabilirea, în direct la televiziune, de diagnostic medical fără nicio precauție și chiar la prescrierea de tratamente, nu întotdeauna oferite de cele mai competente persoane. În ultimul timp se vorbește tot mai insistent de telejustiție, care se substituie Justiției reale din instanțele de judecată.

Prin aducerea în platou a unor oameni obișnuiți, care practic „fac" emisiunea, se ajunge la o modificare fundamentală a spațiului public. Dacă până acum telespectatorul urmărea emisiuni realizate de profesioniști, acum el este atras să privească la un spectacol creat de oameni care sunt la fel ca el. Nu mai contează competența, calificarea. Totul este spontan, intuitiv.

Spațiul public poate fi modelat de mass-media pentru a întări societatea civilă numai cu condiția ca ele să aibă o autonomie reală. Evoluția perioadei de tranziție din țările postcomuniste pun în lumină realități ce dovedesc o slabă independență a mediei.

O opinie competentă asupra stării media în regimurile postcomuniste oferă Karol Jakubowicz, profesor de comunicare la Universitatea din Varșovia, fost președinte al Comisiei Poloneze pentru Reforma Audio-Vizualului. Autorul amintește de teza,

---

[21] Anthony Giddens, *Sociologie*, traducere de Radu Săndulescu și Vivia Săndulescu, București: ALL, 2001, pp. 411-412.

[22] Eric Macé, «Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision?», *Réseaux*, 18(104), 2000, pp. 245-288.

afirmată imediat după căderea comunismului, că mass-media pot fi cu adevărat o cale de afirmare a democrației în țările excomuniste. Un sistem social democratic există doar dacă mass-media sunt autonome, or procesele de tranziție au arătat că autonomizarea și depolitizarea mass-media au cunoscut un ritm lent, pentru că schimbarea se producea într-un context social concret și nu după scheme teoretice sau aspirații ale unor grupuri: „Pentru a explica rațiunile acestui lucru, trebuie să abandonăm abordarea prescriptiv-normativă și să o adoptăm pe cea analitică, aceasta din urmă studiind procesul tranziției fără noțiuni preconcepute față de rezultatul final."[23] Concluzia autorului polonez este neechivocă: autonomizarea mass-media a eșuat. În țările post-comuniste s-a trecut de la dependența mass-media de stat, în perioada comunistă, la o subordonare de forțele și partidele politice. Toate acestea se referă la o societate, cea poloneză, care a cunoscut în timpul regimului comunist exercițiul confruntării, al dialogului, al dizidenței reale, publice și al alternativei. A existat deci un spațiu public diferit de cel oficial. În perioada post-comunistă sistemul mediatic nu a avut pârghiile necesare de a fi total autonom de politic, încât politizarea lor a fost inevitabilă.

În România mass-media au parcurs același traseu ca mediile din oricare țară excomunistă. Ele dispun de autonomie față de stat, pentru că statul nu are nicio implicare directă în managementul și finanțarea lor. Neîndoielnic însă, mass-media sunt subordonate unor grupuri politice sau unor grupuri economice interesate în a influența deciziile politice. De la această premisă trebuie pornit în studiul spațiului public românesc actual.

Peter Gross a enunțat cinci trăsături ale jurnaliștilor din

[23] Karol Jakubowicz, „Autonomizarea mijloacelor de informare în masă în țările Europei Centrale și de Est", *Sfera Politicii*, VI, 64, noiembrie 1998, p. 18.

mass-media românești:

- Lipsa de respect față de audiență;
- Dezinteres față de informația neverificată;
- Absența de criterii axiologice în culegerea și diseminarea informațiilor;
- Conștiința jurnaliștilor că sunt descoperitori de adevăruri și nu doar transmițători de informație corectă, verificabilă, echilibrată și completă;
- Conștiința de lideri sociali-politici și culturali.[24]

La acestea se pot adăuga: libertatea de expresie exercitată fără niciun control, eterogenitatea, eludarea responsabilității, mimetismul, tinerețea, tabloidizarea, criza de credibilitate. Deși jurnaliștii ar trebui să fie prestatori ai unor servicii de interes public, conduitele multora dintre ei infirmă această poziței. Imaginea despre sine a jurnaliștilor este una „elitist-misionară", ei se cred investiți „cu drepturi ieșite din comun".[25]

Asemenea conduite ale actorilor sociali din mass-media se regăsesc în spațiul public. Ele orientează opiniile publicului până la deformarea lor. Ce este mai elocvent pentru ideea acaparării spațiului public de către jurnaliști decât prezența la dezbaterile tuturor subiectelor în toate mediile a acelorași jurnaliști. De aici rezultă că nu contează nivelul de specializare sau de cunoaștere într-un domeniu ci doar susținerea în mod partizan cu orice prilej a aceleiași opinii. Pe bună dreptate se remarcă scăderea credibilității presei și a jurnaliștilor.[26]

O explicație a îndepărtării publicului de dezbaterile promovate de mass-media stă în ocuparea spațiului public de omniprezența partidelor politice și a disputelor politice, totul desfășurându-se ca

---

24 Peter Gross, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești postcomuniste*, traducere de Irene Joanescu, Iași: Polirom, 1999.

25 Mihai Coman, *op. cit.,* p. 70.

26 *Ibidem*, p.10.

un spectacol pentru actorii politici. Însăși guvernarea se face prin media, în primul rând prin televizor. Criteriul de evaluare a activității Guvernului, a miniștrilor săi îl reprezintă mediatizarea și modul cum percepe media conduita unui demnitar. Există o discrepanță între imaginea creată de media și imaginea reală a Guvernului, încât guvernanții competenți sunt considerați numai cei vizibili în media. Cu siguranță sunt mulți demnitari cu o bună prestație, dar nefiind mediatizați, practic, nu există în spațiul public.

Publicul este de multe ori în situația de a primi informație fără destinatar și fără semnificație. Aparent, consumul de informație crește mult mai încet decât oferta, ceea ce dus la fenomenul suprainformatizării[27], care deregleazǎ relațiile dintre informație și efectele sale. „Mai multă informație înseamnă mai puțină informație", acesta este paradoxul societății informatizate. Informatizarea nu duce în mod cert spre o societate mai bine informată sau mai eficientă.

Nu încape îndoială că valoarea volumului de informații depinde de optimizarea sistemelor informaționale prin asigurarea, la nivel social, a pluriformității informațiilor și a liberului acces la informații.

Media românească transmite mai mult opinii și nu informații. Am spune că nu de puține ori se întreține zvonistica, atât de răspândită înainte de 1989. Zvonul este transmis pe canalele media pentru că este oportun pentru un grup sau altul. De aceea televiziunea s-a degradat foarte mult în ultimul timp, fiindcă acționează pe principiul ofertei la cererile publicului, uitându-se de rolul ei formativ. În media asistăm la o ruralizare a discursului public, disputele se desfășoară ca pe o uliță a satului, între țațe. Nu este greșit a spune că astăzi în media românească avem fenomenul „țățăraiei naționale", ce exprimă tendința de a ocupa spațiul public cu orice

[27] J. J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, traducere Tudor Olteanu, București: Humanitas, 1998, p. 82.

mijloc în lipsa oricărei argumentații necesare în susținerea punctului de vedere, și a respectului pentru opinia celuilalt.

Întrebarea este dacă mass-media construiesc un spațiu public, sau dimpotrivă îl diminuează, îl privatizează. Fiindcă omul rămâne în spațiul său privat cu televizorul său și nu discută cu societatea sau societatea nu este influențată de conduita publicului media atunci este greu de susținut impactul media asupra spațiului public. Relația mass-media cu spațiul public cunoaște o modificare generată de evoluția societății românești. După o perioadă de interes din partea publicului pentru dezbaterile publice, să amintim doar vizionarea la televizor a vestitelor dispute din celebrul C.P.U.N., oamenii s-au concentrat pe problemele proprii: „Deciziile fiindu-i exterioare, individul urmărește oarecum detașat de poziția unui spectator, ce se petrece în spațiul public, în care intervine, câteodată, când este atins în mod direct de hotărârile politice care îl nemulțumesc. În acest fel, putem spune, cel mult, că i se testează reacțiile, dar nu că este consultat în mod real."[28]

Necesitatea redefinirii spațiului public ține indiscutabil de impactul media cu societatea românească. Media nu este doar resursă, ci este o formă a comunicării sociale alternative.[29]

Există un spațiu public nesusținut de mass-media prin transmiterea de valori și norme în concordanță cu criterii și cerințe ale societății. Mass-media servesc mai mult grupuri, în primul rând pe cele politice și nu publicului. Rămâne ca o cercetare aprofundată să adâncească această temă de importanță crucială pentru întronarea deplină a valorilor democratice.

---

[28] Manuel-Filon Morar, "Comunicarea post-factum în România post-comunistă", *Sfera politicii*, VI, nr. 64, noiembrie 1998, p. 34.

[29] Valentina Marinescu, *Mass-media din România – o lectură sociologică*, București: Tritonic, 2002, p. 238.

2

Mass-media în sfera publică națională și în sfera publică europeană

Lucrarea analizează rolul mass-media în construcția sferei publice naționale în relație cu identitatea europeană. Își propune argumentarea ideii că europenizarea societății nu este esențial politică sau administrativă. Mult mai benefice sunt dezbaterile din cadrul sferei publice europene comune. Aceasta înseamnă europenizarea identităților, stilurilor de viață și a mediului de referință. Un spațiu public european se contruiește cu multă dificultate. Mass-media au un rol crucial în fundarea și susținerea sferei publice europene. În societățile post-comuniste mass-media încurajează punctul de vedere al elitelor partidelor, dar nu în aceeași măsură opinia diferitelor grupuri sociale. Este analizat cum aceste contexte afectează rolul mass-media românești în formarea conștiinței europene, a sentimentelor identificării comune cu Europa.

În prima secțiune se prezintă o sinteză a unor idei din lucrări recente despre sfera publică. Secțiunea a doua investighează europenizarea sferei publice naționale prin mass-media. Secțiunea a treia discută despre datele unor cercetări concrete asupra locului mass-media în sfera publică românească.

În lucrare pornim de la premisa că rolul mass-media în europenizarea sferei publice este important nu atât în comunicarea

mesajelor politice, cât în abilitatea de a transmite informații despre stilurile de viață europene. Discutăm despre europenizare, sfera publică și impactul mass-media cu sfera publică în România pornind de la paradigma „europenizării structurale". Avem în vedere, pe de o parte, europenizarea sistemului mass-media și, pe de altă parte, rolul mass-media în furnizarea informațiilor despre Uniunea Europeană și în europenizarea societății românești. Mass-media nu sunt doar mijloace de informare asupra Uniunii Europene. Datorită proceselor de europenizare ele însele cunosc o transformare structurală a cadrului lor instituțional, în limbaj și în discurs. Acest ultim punct îl tratăm concis, urmând să fie dezvoltat în alt studiu.

În secțiunea a treia prezint date din cercetări concrete din România privind rolul mass-media în formarea unei conduite europene. De asemenea, articolul face o analiză a acțiunilor Delegației Comisiei Europene în România (DCER) și a gradului de reflectare a acestora în presa românească.

1. Sfera publică națională şi sfera publică europeană

Sfera publică este definită ca spațiu de interacțiune a cetățenilor în dezbaterea publică. Habermas asociază sfera publică cu modelul dualistic al deliberării: „Imagine the public sphere as an intermediary system of communication between formally organized and informal face-to-face deliberations in arenas at both the top and the bottom of the political system."[1] Gânditorul german concepe sfera publică nu doar ca pe un simplu loc de dezbatere, dar și ca pe un spațiu al deliberărilor, chiar al negocierilor între actorii sociali, am spune noi.

[1] Jürgen Habermas, „Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", *Communication Theory*, 16, 2006, p. 415.

Nu toate studiile acceptă teza despre sfera publică europeană. Evoluția procesului de construcție a sferei publice a condus la segmentarea ei. Splichal vorbește de sferă publică puternică (tare) și sferă publică slabă. Prin urmare, nu există o sferă publică omogenă.[2]

S-a spus că o sferă publică transnațională este „o contradicție în termeni."[3] Deocamdată edificarea unei sfere publice europene întâmpină numeroase dificultăți și aș menționa pe acelea legate de percepțiile cetățenilor din țarile membre ale Uniunii Europene.

În democratizarea statelor europene un rol fundamental l-a avut influența mass-media asupra societății. Ziarele au fost cel mai important mijloc de construire a culturii naționale și a identității. Apoi, reținem investițiile făcute de guvernele europene în radio și televiziune ca factori esențiali ai unei națiuni.[4]

Uniunea Europeană cunoaște după extindere un deficit democratic din cauza absenței sferei publice europene. Se discută despre o Europă postnațională a cărei evoluție va depinde de emergența unei noi sfere publice. Dezvoltarea Uniunii Europene este strâns legată de existența acestei sfere ca un spațiu de comunicare.[5] Spațiul public european nu este o însumare mecanică a spațiilor naționale a țărilor comunitare ci o realitate nouă conformă unor norme proprii. Spațiul public european se află în comunicare cu spațiile publice naționale iar consistența și legitimtatea lui depind de ceea ce-i oferă agenții spațiului național. Știrile

---

[2] Slavko Splichal, „In search of a strong European public sphere: some critical observations on conceptualizations of publicness and the (European) public sphere", *Mass media, Culture&Society*, 28 (5), 2006, pp. 695–714.

[3] Risto Kunelius, Colin Sparks, „Problems with a European Public Sphere: An Introduction", *The Public-Javnost*, VIII (1), 2001, p. 11.

[4] Craig Calhoun, "The Democratic Integration of Europe: Interests, Identity and the Public Sphere", în Mabel Berezin and Martin Schain (Eds.), *Europe without Borders*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003.

[5] Erik Oddvar Eriksen, „An Emerging European Public Sphere", *European Journal of Social Theory*, 8(3), 2005, p. 342.

despre societățile naționale în spațiul public european sunt elaborate și transmise din spațiile naționale. Să amintim că mediile de marcă din Europa recrutează corespondenți din state naționale și transmit, mai rar, știri de la fața locului relatate de redactori din redacția centrală.

Se recunoaște rolul mass-media în conservarea culturii naționale vorbindu-se de naționalismul inerent al mass-media.[6] Slaatta accentuează relațiile dintre noile media și reprezentarea complexelor naționale simbolice. Influența mass-media asupra spațiului public european este asociată cu relația cu mediul național.[7] Dacă există o criză de credibilitate în relația dintre politicieni și mass-media în sfera publică națională ea poate crea o problemă de funcționare a sferei publice europene.[8]

Ar exista un naționalism inerent mass-media, responsabil pentru reinterpretarea problemelor de interes global sau transnațional ca sisteme contextualizate de înțelegere. Prin efectele de mediatizare dezbaterile sunt refragmentate în dezbateri naționale. În actele de clădire a sferei publice europene se are în vedere destul de puțin problematica efectivă a Europei. De aceea, mediatizarea Uniunii Europene poate să constea în apărarea viziunilor despre suveranitatea populară în cadrul unui stat național. Totodată, ea se izbește de viziunile cosmopolite despre drepturi și justiție apărate de elitele europene. În special tabloidele adoptă un stil populist în difuzarea de știri cu audiență națională.[9]

---

6 Hans-Jörg Trenz, "Mediatisation and democratization in the EU", ARENA Working Paper 14/06, Oslo: ARENA, 2006.

7 Tore Slaatta, „Europeanisation and the News mass media: Issues and Research Imperatives", *Javnost – The Public*, 13(1), 2006, p. 16.

8 John Erik Fossum, Philip Schlesinger, *The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making?*, London: Routledge, 2007, p. 10.

9 Hans-Jörg Trenz, *op. cit.*, pp. 29-30.

Diversificarea și individualizarea mass-media nu duc în mod necesar la îmbunătățirea condițiilor în vederea emergenței sferei publice europene. Dispariția unității sferei publice naționale restricționează posibilitățile de transmitere a știrilor europene. Publicul național, care ar putea deveni mai europenizat, practic nu există.

Credem că problema nu se poate rezolva prin dezbaterea raportului dintre cadrul național și cel european. Mult mai benefică ar fi o analiză a raportului dintre spațiul public local și spațiile publice naționale sau europene. Indiscutabil, astăzi localul are tot mai multă prioritate în multe din deciziile și acțiunile oamenilor. Vorbim de local ca spațiu unde omul trăiește și își creează relațiile interumane vitale în plan privat, profesional și public. A devenit un loc comun teza despre sfera publică europeană ca un cadru de dezbatere publică asupra Europei cu accent pe dimensiunea politică.[10] La acestea trebuie adăugate dezbaterile despre problemele cotidiene, despre relațiile interumane, despre viața privată, despre cultura și economia din spațiul european.

Se acordă excesiv atenție comunicării politice, neglijându-se dimensiunea socială a sferei publice. Comunicarea socială este mult mai largă și se referă la probleme ale vieții individului și societății. Să luăm ca exemplu identitatea europeană; ea nu poate fi exprimată doar ca rezultat al acțiunii politice. Identitatea europeană ține de mai mulți indicatori: culturali, politici, spirituali. S-a vorbit despre paradoxul vizibilității Europei în viața cotidană (de pildă, familiaritatea oamenilor cu moneda euro) dar, în același timp, se observă un deficit de acces al publicului

[10] Paul Statham, Emil Gray, „The European public sphere and debates about Europe in Britain: Internalized and conflict driven?”, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 18(1), 2005, pp. 61-81.

la Uniunea Europeană.[11] Sfera publică este conceptualizată ca un spațiu de interacțiune prin actele cetățenilor de comunicare publică – o sursă importantă a proceselor de construcție europeană. Cercetările arată, de exemplu, că dezbaterile publice din Marea Britanie sunt centrate mai degrabă pe statul național decât pe crearea de legături în direcția unor politici europene supranaționale.[12] Ne întrebăm ce este europenizarea dincolo de sfera publică politică? Integrarea europeană este mai mult decât o problemă politică. Europenizarea are drept consecință un nou tip de actor social – europeanul, cu o conduită, gândire și mentalitate diferite de actorii naționali. Construcția politică este doar o fază dintr-un proces foarte complex ce presupune o acțiune îndelungată din partea tuturor instanțelor sociale.

Utilă în analiza temei noastre este ideea despre europenizarea segmentată.[13] Europenizarea sferelor publice naționale este un proces gradual cu patru dimensiuni: monitorizarea guvernării; observarea mutuală; schimbarea discursului; identificarea colectivă.[14] Din cele patru dimensiuni, trendul de transnaționalizare a sferelor publice naționale se concentrează pe monitorizarea guvernării. Autorii semnalează nivelul foarte scăzut al europenizării identităților colective. Deși europenizarea bazată pe funcționarea instituțiilor Uniunii Europene are un loc în dezbaterile publice, observația transnațională și discursul european sunt nesemnificative. Rezultă preponderența guvernării europene, concentrată însă numai pe laturile politice și administrative ale europenizării.

---

[11] *Ibidem*, p. 61.

[12] *Ibidem*, p. 62.

[13] Michael Brüggemann, Stefanie Sifft, Katharina Kleinen-von Konigslow, Bernhard Peters, Andreas Wimmel, Segmented Europeanization. The Transnationalization of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns. (TranState Working Papers, 37) Bremen: Sfb 597, 2006, p. 16.

[14] *Ibidem*, pp. 4-7.

În lumea Europei Centrale și de Est de după 1989, sfera publică este la fel de neorganizată ca și celelalte sfere cu care ar trebui să fie corelată. Acest lucru îngreunează examinarea evoluției mass-media, deoarece contextul și relațiile nu au un fundament specific și se desfășoară într-un flux continuu.[15]

În studiul *The Future of Europe* (mai 2006) aflăm câteva evaluări asupra imaginii create în public asupra Uniunii Europene: o cunoaștere total insuficientă și o înțelegere slabă privind funcționarea Uniunii Europene, a instituțiilor și rolului lor; modalitățile de funcționare a instituțiilor Uniunii Europene și căile de luare a deciziilor nu trezesc interes publicului din țările membre ale Uniunii Europene; ignoranța despre sistemul instituțional este foarte mare și „uneori chiar impenetrabilă". Despre rolul unor instituții europene nu se știe nimic: „There is near-zero knowledge and understanding of the functioning of the EU, its institutions and their role."[16] Rezultă complexitatea extraordinară a proceselor de construire a unui sistem instituțional european, ceea ce înseamnă că el durează în timp și nu ca un proiect ce se poate realiza numai după voința unor grupuri.

După aderarea la Uniunea Europeană, România cunoaște procese sociale și culturale inedite, unul dintre acestea fiind europenizarea societății românești. Pe de o parte, toate instituțiile românești se vor alinia normelor europene, pe de altă parte, instituțiile ca și oamenii sunt solicitați la o altă abordare a spațiului european. Venită mai târziu în structurile UE, România se înscrie în tendințele cunoscute despre acestea. S-a ajuns la concluzia despre lipsa de interes și de implicare a cetățenilor din țările comunitare în

[15] Peter Gross, *Colosul cu picioare de lut: aspecte ale presei românești post-comuniste*, ed.cit., p. 100.

[16] Peter Golding, "Theoretical Issues Arising from the Research Project", în D 6: *Theory Building European Identity Building/European Public Sphere*, AIM Project, Erich-Brost Institute Centre of Advanced Study in International Journalism, 2006, p. 14.

problemele europene. Responsabile pentru această stare de lucruri sunt considerate mass-media.

2. Europenizarea spațiului național prin mass-media

Tema europenizării prin mass-media ocupă un loc proeminent în cercetarea internațională actuală, dar mult mai puțin în studiile românești.

Încă din anii ’80 ai secolului trecut Europa a inițiat politici de europenizare a întregului sector de comunicare. S-a urmărit armonizarea și protejarea identității culturale europene.

Crearea unei sfere publice europene ar cădea în responsabilitatea serviciilor publice audiovizuale din Europa. Cum conceptul de cetățenie a căpătat o dimensiune europeană o dată cu extinderea procesului de aderare, s-ar putea argumenta că mass-media ar reflecta această nouă tendință prin europenizarea conținutului lor, în mod deosebit cel al știrilor. Deși există o varietate de opinii s-a căzut de acord asupra a două criterii privind cerințele pentru o sferă publică europeană: simultaneitatea dezbaterii în mass-media din diferite țări și similaritatea structurilor de înțelegere.[17]

Se susține că identitatea europeană trebuie să fie construită și înțeleasă ca un concept politic și nu ca o moștenire culturală descoperită și reformulată din tradițiile istorice ale continentului. Este necesar să se discute despre fundamentele culturale, dar nu există un spațiu legitimat pentru ideea că Uniunea Europeană necesită o identitate culturală împărtășită de toți cetățenii ei.

O altă direcție are în vedere europenizarea mass-media, văzută ca un proces cu două laturi: una realizată „de sus”, orchestrată de

---

[17] Fritz Groothues, „Television news and the European public sphere: A preliminary investigation”, Centre for European Political Communications, Working Paper Series, Issue 6, 2004.

la Bruxelles, prin acte normative și alta, declanșată de jos, de către cetățeni și statele membre. Realizarea actului de europenizare a mass-media se lovește de dificultăți. Puterea statelor naționale în a reglementa sistemele de comunicare, absența unei uniuni internaționale de televiziune, absența unor practici globale de publicitate și continuarea importanței barierilor lingvistice și culturale sunt obstacole în supraviețuirea mass-media în țările mici. În consecință, țările mici câștigă puțin sau nu beneficiază deloc din schimbările din câmpul mass-media european.[18]

Se impune un studiu concret al situațiilor reale din țările ce au aderat recent la Uniunea Europeană în ideea unei europenizări organice disponibilă la toate contextele istorice și culturale ale fiecărei societăți naționale. Se crede că rolul principal îl au elitele politice și culturale, dar se neglijează grupurile masive de persoane, cum este cazul celor din România, stabilite, temporar, în țări occidentale, ca resursă de muncă. Este limpede că aceste grupuri trăiesc un puternic proces de aculturație și de resocializare. Ar fi oportună o analiză a influenței exercitate asupra românilor de către mass-media locale (naționale) din țările unde au migrat la muncă, precum și a influenței mass-media românești.

Studiile de comunicare politică arată că mass-media sunt actorii principali în promovarea spațiului politic european.[19] Mijloacele de comunicare în masă sunt investite cu virtuți remarcabile în crearea și mediatizarea spațiului public european.

---

[18] Stylianos Papathanassopoulos, „Europe: an exemplary landscape for comprehending Globalization", *Global mass media and Communication*, 1(1), 2005, pp. 46-50.

[19] Ruud Koopmans, Barbara Pfetsch, „Towards a Europeanised public sphere? Comparing political actors and the mass media in Germany", în John Erik Fossum, Philip Schlesinger, Geir Ove Kværk (Eds.), *Public Sphere and Civil Society?, Transformations of the European Union*, Oslo: ARENA, Report No 2, 2007, pp. 57-88.

Mass-media pot fi văzute ca un factor important în construcția identităților europene.

Fără îndoială, mass-media sunt europene numai în măsura reflectării valorilor europene. S-a afirmat că dacă mass-media dintr-o țară europeană transmit o știre despre un eveniment sau o problemă dintr-un alt stat membru al Uniunii Europene, fără nicio referire la cadrul european comun, această știre nu-și atinge ținta. Pentru a fi calificată ca europenizată, o știre de televiziune trebuie să reflecte existența Uniunii Europene și a tuturor membrilor săi.[20]

Mass-media se situează în spațiul public național sau european ca organizații cu o identitate proprie, ele fiind creatoare de identități. În acest sens ele au concepție și conduită proprii față de realitățile sociale. Pot să mediatizeze evenimente selectate după criterii proprii (*ratingul*, de exemplu). De aici mediatizarea excesivă, cum este în acest moment în România, a unor politicieni sau vedete publice care, prin conduita lor, trezesc un interes mai puternic la public decât informațiile despre Europa sau despre europenizare.

Studiile în domeniu arată o diferență între principalii actori ai vieții sociale, în ce privește conținutul europenizării. În timp ce actorii societății civile accentuează dimensiunea instrumentală și economică a integrării europene, actorii ce țin de stat și de partide pun preț pe guvernare și principii constituționale, iar mass-media sunt interesate de identități colective, norme și valori europene. De pildă, mass-media din Germania acordă interes problemelor integrării europene precum și altor dimensiuni europene în comparație cu alți actori. Mass-media acționează mai mult ca motor al europenizării și contribuie la deschiderea spațiilor de comunicare transnațională: „Since the media as institutions have –in contrast to national political elites – hardly any vested interests in European

---

20 Fritz Groothues, *op. cit.*

politics, one might alternatively speculate that they are in favour of a free flow of information across national boundaries. Thus, the media's role as scapegoats for the lack of a European public sphere must be challenged, as long as their specific role in this picture is not more precisely assessed."[21] În contrast, elitele politice naționale ale statului și ale partidelor politice și chiar societatea civilă sunt înclinate să facă dezbateri publice în interiorul granițelor naționale.

Există autori care neagă virtuțile televiziunii în a edifica o identitate europeană, cu tot efortul făcut încă din anii '50 ai secolului XX de constituire a unor structuri mass-media europene, cum a fost de pildă *European Broadcasting Union* (EBU). S-a crezut că mass-media au o mare putere în a modela identități colective, așa cum s-ar fi întâmplat în cadrul național. Politicieni și oameni de televiziune au crezut că televiziunea ar putea da un sens apartenenței la o Europă comună. S-a creat o falsă viziune deterministă asupra influenței televiziunii ca mijloc de formare a identității europene.[22]

În alte studii europenizarea mass-media este prezentată ca un proces dificil în toate țările Uniunii Europene, dar mult accentuat în țările ex-comuniste. Aderarea la Uniunea Europeană și integrarea se regăsesc în mică măsură în mass-media din țările comunitare. De aceea mass-media se focalizează destul de puțin pe identitatea europeană. Din motive de *rating* mass-media, cu deosebire televiziunea, transmit știri despre stări negative din țări europene, dar fără influență asupra electoratului: „Contrary to expectations, negative coverage of the EU did not demobilize the electorate."[23]

---

[21] Ruud Koopmans, Barbara Pfetsch, *op. cit.*, p. 59.

[22] Jérôme Bourdon, "Unhappy Engineers of the European Soul. The EBU and the Woes of Pan-European Television", *International Communication Gazette*, 69(3), June 2007, pp. 263-280.

[23] Claes H. De Vreese, Susan A. Banducci, Holli A. Semetko, Hajo G. Boomgaarden, „The news coverage of the (2004) European Parliamentary election campaign in 25 countries", *European Union Politics*, 7 (4), 2006, p. 498.

S-au adus în discuție criteriile de delimitare a sferei publice europene de sfera publică națională, pentru a configura o realitate europeană de dezbatere și deliberare comună a cetățenilor din Uniunea Europeană, iar mass-media să dezvolte o sferă publică europeană sau sfere publice naționale europenizate.

Din punctul meu de vedere, cel puțin în stadiul actual al raporturilor dintre cele 27 de țări ce alcătuiesc UE, mass-media pot acționa oportun și benefic în crearea și susținerea proceselor de europenizare a sferei publice naționale.

Trei dimensiuni ale știrilor mass-media au un rol în afirmarea sferei publice europene: vizibilitatea sau cantitatea de știri despre Uniunea Europeană, natura europeană a știrilor și tonul lor. Toate aceste aspecte sunt legitimate, în realitate, de către spațiul public național. Nu există încă un public european al mass-media. O sferă publică europeană nu este consecința unei transformări naturale a sferei publice naționale prin discursurile despre Uniunea Europeană, ci un proces îndelungat dependent de cantitatea și calitatea discursurilor din diferite mass-media naționale.[24]

3. Mass-media în spațiul public românesc

Sistemul mass-media în țările postcomuniste a cunoscut o evoluție contradictorie asemănătoare întregii evoluții a societății din aceste state: demonopolizarea și parțiala remonopolizare; comercializarea și marketizarea sistemelor mass-media; schimbarea privind libertatea presei și independența ei; democratizarea; diversitatea în

---

[24] Chiara Valentini, "Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration", presented at the International conference on "Public Spheres and their Boundaries" organized by Tampere Centre for Cultural Studies (TACS), University of Tampere, Tampere, 25-27 May 2006, p. 7.

mass-media; profesionalizarea jurnaliștilor; dezvoltarea serviciilor publice de radio; internaționalizarea și globalizarea.[25] Întrucât sfera publică nu este constituită pe deplin în Europa Centrală și de Est studiul evoluției mass-media, în aceste zone, este deficil.[26] Din cauza absenței dezbaterilor publice sistematice și continue, integrarea europeană ar putea fi compromisă. Nici mass-media, nici elitele nu inițiază un dialog pe această temă în spațiul public.

În abordarea mass-media în spațiul public românesc pornim de la realitatea concretă românească obligată la un ritm accelerat de modernizare ca țară a Uniunii Europene, situație cu consecințe asupra poziției mass-media în spațiul public național și cel european. Luăm în seamă timpul scurt de funcționare a lor pe principii democratice și profitul. Cauzele sunt multe, dar menționăm doar lipsa de experiență și de resurse umane calificate. Cel puțin până acum nu s-a dovedit existența unui corp de profesioniști mass-media, specialiști în cunoașterea în profunzime a instituțiilor europene.

România este un model de societate în tranziție, ceea ce duce la un traseu propriu în cadrul Uniunii Europene și se înscrie, inevitabil, într-un nou proces de modernizare, total diferit de cele cunoscute în ultimii 150 de ani.

Evenimentele din perioada postaderare a României au arătat un deficit de democrație, iar mass-media nu sunt un element de coagulare a sferei publice integrate în sfera publică europeană. Știrile din mass-media fac referiri marginale la normele europene.

O problemă pentru mass-media românești rămâne absența resurselor umane calificate. Nu întâlnim în presă decât foarte puțini jurnaliști cu un nivel de cunoaștere profundă a instituțiilor

---

[25] Karol Jakubowicz, *Rude awakening: social and media change in Central and Eastern Europe*, Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2007.

[26] Peter Gross, *op. cit.*, p. 100.

și proceselor europene. Cum s-a spus, știrile despre Uniunea Europeană tind să fie mai mult o componentă a știrilor naționale.[27]

4. Mass-media ca surse de informare despre Uniunea Europeană

Interesul mass-media față de Uniunea Europeană a crescut constant, pe măsură ce momentul aderării se apropia. Evoluția este de la un total de mai puțin de 5000 de articole (în 1999) la aproximativ 64.000 în 2004. În jur de 90% din articole reprezintă doar știri, iar articolele de analiză depășesc cu puțin 10%, conform unei analize a Delegației Comisiei Europene în România. Aceste date confirmă teza despre accentul pus în presă pe informația politico-diplomatică și dezinteresul pentru dezbaterea publică pe subiecte privind Uniunea Europeană. După cum bine s-a spus, s-a instituit în jurul dezbaterilor despre Uniunea Europeană *un deficit al problematizării*. Jurnaliștii s-au poziționat în limitele cronologiei politice și ale registrului informațional, fără a avea contribuții notabile în diversificarea tematicii și a cadrelor de mediatizare.[28]

În anul 2007, după aderare, presa se concentrează mai mult pe tensiunile politice interne, pe conflictele dintre exponenții principalelor instituții ale statului și neglijează efectele acestor conflicte asupra europenizării societății românești. Nu există o agendă mass-media de reflectare permanentă a problemelor reale ale românilor privind noua poziție a statului român – membru al Uniunii Europene.

---

[27] Mirela Lazar, Mihaela Paun, „Understanding the Logic of EU Reporting inMass media. The Case of Romania", *AIM Research Consortium* (Eds.), 2006, p. 5.

[28] Camelia Beciu, „«Europa» ca format mass mediatic – Strategii de construcție a problemelor publice în discursul presei din România", în Beciu C., Perpelea N. (coord.), *Europa și spațiul public. Practici comunicaționale, reprezentări, climat emoțional,* București: Editura Academiei Române, 2007.

Din această poziție jurnaliștii își asumă o comunicare a mesajelor europene de tip expert.[29] Publicul român a fost și este informat de aspectele politico-diplomatice ale Uniunii Europene, așa cum sunt afirmate în declarațiile unor actori instituționali români și europeni. Pentru publicul român, Uniunea Europeană apare ca o structură puternic birocratizată, care impune României decizii „nerealiste", fără a ține seama de condițiile reale din societatea românească. Am spune că termenul *expert* folosit în caracterizarea ziariștilor nu este tocmai adecvat dacă ne referim la competența reală a multor dintre jurnaliști. De fapt, aproape toate știrile despre Uniunea Europeană sunt preluate ca atare din surse ale Uniunii Europene.

Presa românească reține orice informație rezultată din sondajele de opinie privind eurooptimismul românilor pentru a sublinia interesul lor față de Uniunea Europeană. Să spunem că la întrebarea „Câtă încredere aveți dvs. în Uniunea Europeană?" opiniile subiecților s-au structurat astfel: foarte puțină sau deloc – 13%; puțină – 26%; multă – 36%; foarte multă – 6%; nu știe –17%.[30]

O expresie a interesului exprimat pentru Uniunea Europeană îl reprezintă locul ocupat de această instituție în discuțiile interpersonale. La întrebarea: *Cât de des discutați cu cei apropiați aspecte legate de Uniunea Europeană*? opiniile respondenților sunt următoarele: foarte des – 10%, des – 29%, rar – 33%, foarte rar, niciodată/nu știe – 27%, nu răspunde – 1%.[31]

În ce privește informația despre Uniunea Europeană transmisă de mass-media, doar 12% și-au exprimat preferința pentru

---

[29] *Ibidem*, 26.

[30] Mircea Comșa, Dumitru Sandu, Alexandru Toth, Mălina Voicu, Ovidiu Voicu, *Barometrul de Opinie Publică: Percepții despre mass media* 2006, București: Fundația pentru o Societate Deschisă, 2006, p. 95.

[31] *Ibidem*, p. 93.

aceste mijloace de informare.[32] Cu siguranță, consumatorii fiind puși să aleagă între toate tipurile de teme abordate de mass-media, au ca opțiuni alte subiecte decât acelea despre Uniunea Europeană. Probabil procentul celor interesați de informația transmisă prin mass-media să fie acel public specializat, cu o competență în domeniul problemelor europene.

Concluzii interesante asupra relației dintre Uniunea Europeană și mass-media sunt oferite de o cercetare a opțiunilor tineretului român. Sursele semnificative de informații despre Uniunea Europeană sunt: televiziunea (88%), discuțiile cu prietenii și colegii (40%), ziarele, revistele și radio (33%). Nu aceeași pondere și ierarhie se conturează în privința surselor preferate de informare despre Uniunea Europeană. Astfel, tinerii preferă televiziunea (66%), cărțile, broșurile și pliantele despre Uniunea Europeană (28%), radio (24%), ziare și reviste (23%), internet (23%). Un grup de tineri apreciază că mass-media reflectă corect problematica Uniunii Europene (42% dintre respondenți), dar un alt grup crede că mass-media prezintă mai mult aspectele pozitive ale Uniunii Europene, iar alt grup susține că mass-media prezintă mai puțin aspectele negative ale Uniunii Europene (29% dintre respondenți). Ultima opinie este caracteristică pentru tinerii cu un nivel mai ridicat de educație, au venituri mari și locuisc în mediul urban.[33]

5. Delegația Comisiei Europene în România – cel mai important comunicator asupra integrării României în Uniunea Europeană

O analiză a mass-media din România se poate face prin compararea acțiunilor Delegației Comisiei Europene în România (DCER)

---

[32] *Ibidem*, 96.

[33] Sorin Mitulescu, Gina Anghelescu, Marius Lazăr, Iulian Neacșu, Corina Chirvasiu, *Tinerii și integrarea europeană*, Research Report, București, 2006.

cu gradul de reflectare a acestora în presa românească. Rapoartele acestei instituții aduc argumente în susținerea ideii că, în acest domeniu, DCER a făcut mai mult decât oricare instituție de presă. Mai mult, ea reprezintă o sursă credibilă de informare căreia i se adresează toți cei preocupați de problemele europene.

În același timp trebuie spus că acțiunile DCER au stimulat presa în a se concentra mai mult pe relatarea de știri despre Uniunea Europeană.

Întrucât comunicarea problemelor legate de raporturile României cu Uniunea Europeană este precară, Delegația a fost nevoită să preia unele din competențele comunicaționale ale actorilor interni – Guvern, clasa politică și societatea civilă – și să devină principalul comunicator despre aderarea României: „Din cauza comunicării limitate, nestructurate, cu societatea românească, Delegația a trebuit să compenseze, devenind astfel, de nevoie, principalul comunicator privind aderarea la Uniunea Europeană."

Reprezentanții Delegației au făcut precizări privind atribuțiile ei de comunicare. S-au precizat temele comunicării europene din unghiul de acțiune al Delegației: valori europene, finanțări, politici europene, instituții europene, negocieri.

Obiectivele strategice ale Delegației sunt: îmbunătățirea informării publice privind subiectele cheie ale aderării la Uniunea Europeană prin stimularea dezbaterii publice privind valorile Uniunii Europene și prin aducerea informațiilor mai aproape de casele oamenilor (informare locală/regională), adaptarea informării la nevoile grupurilor prioritare (copii, tineret, populația rurală), creșterea transparenței fondurilor Uniunii Europene, îmbunătățirea înțelegerii mandatului Comisiei Europene în România.

Printre principalii parteneri de comunicare la nivel central se numără și Televiziunea Română cu programe de informare europeană în parteneriat cu Delegația UE.

Există un public interesat și specializat în probleme europene, utilizator al mijloacelor de informare oferite de instituții europene. Un mijloc agreat de români în comunicarea cu reprezentanții Uniunii Europene este site-ul Delegației Comisiei Europene în România, folosit de specialiști, studenți, reprezentanți ai IMM-urilor și ONG-urilor, mass-media și alții. El este cel mai cuprinzător portal de limbă română cu o bază de date de surse de informare, inclusiv cele referitoare la utilizarea fondurilor Uniunii Europene în România. El include peste 26.000 de pagini în română și engleză. Numărul total al vizitelor în perioada decembrie 1999-aprilie 2007 a fost de 3.957.997, iar în luna aprilie 2007 a fost atins un nivel de 137.106 vizite.[34]

Sursele Comisiei Europene sunt puse la dispoziția mass-media. Ce se reține de către mass-media din aceste informații rămâne de cercetat. Oricum există încă despre integrarea României în Europa o serie de stereotipuri ce-și găsesc locul și în mass-media.

Cele mai folosite expresii de cautare pe site-ul Delegației în perioada 10 mai-10 iunie 2007 au fost: fonduri structurale (273); teme europene (175); ghidul solicitantului (137); Programul Phare (128); oportunitati de finanțare (112); teme europene (104); programe (103); angăjari (97); Manual de identitate vizuală (93); Consiliul Uniunii Europene (71).[35]

6. Euro-miturile reflectate de mass-media

Fostul Minister al Integrării Europene a dat publicității o listă cu euromiturile, acele false idei cu circulație frecventă despre Uniunea Europeană și aderarea României la Uniunea Europeană în spațiul public românesc: românii nu vor putea munci în

---

34 www.infoeuropa.ro/10 iunie 2007.

35 *Ibidem*.

Uniunea Europeană după aderare; concurența sporită va scoate de pe piață firmele românești; străinii cu bani ne vor cumpăra țara; Uniunea Europeană interzice ajutoarele de stat, ceea ce va conduce la falimentul economiei românești; încheierea negocierilor privind agricultura sunt în dezavantajul României; fermele agricole de subzistență vor disparea dupa aderarea României; Uniunea Europeană va transforma milioane de agricultori în șomeri; aderarea la Uniunea Europeană va face să dispară produse viticole românești (zaibărul și căpșunica); animalele o vor duce mai bine ca oamenii, datorită cerințelor Uniunii Europene; Uniunea Europeană ne spune când și cum ne putem tăia copacii din curte; în Uniunea Europeană, animalele au cercei și pașapoarte la fel ca oamenii; românii nu vor mai putea vinde produsele tradiționale românești pe piața Uniunii Europene; se vor închide toate abatoarele și fabricile de lapte; se va plăti alcoolul pentru consum propriu la același preț cu cel din magazin; după aderarea la Uniunea Europeană, românii nu vor mai putea bea țuica preparată de ei; aderarea la Uniunea Europeană va crește prețurile, prin mărirea TVA; din 2007, moneda națională va fi euro; pericolul de scindare a României din cauza implementării politicii de dezvoltare regională; România va plăti la bugetul Uniunii Europene mai mult decât va primi; după aderare, România va deveni piața de desfacere pentru Uniunea Europeană.[36]

Aceste euromituri reflectă, fără îndoială, o lipsă acută de informații despre Uniunea Europeană, față de care mass-media românești au o responsabilitate. Cu toate acestea, asupra acestor euromituri mass-media românești au insistat destul de puțin, și în acest fel nu s-a dat răspuns la așteptările publicului. Este adevărat, mass-media au devenit un vehicul de mediatizare a unor campanii de

[36] *Ibidem*.

publicitate întreprinse de autoritățile române asupra unora dintre aspectele legate de integrarea societății românești în structurile europene, una din explicații fiind veniturile obținute de către proprietarii de mass-media din transmiterea acestor campanii. Însă, este puțin față de potențialul de comunicare al mass-media.

Un argument în plus, referitor la caracterul normativ al informației transmisă de mass-media față de Uniunea Europeană, îl reprezintă monitorizarea presei de către organizații nonguvernamentale. Această acțiune s-a focalizat, în principal, pe urmărirea modului cum mass-media discută despre fondurile europene, despre proiecte finanțate, transparența procesului de accesare, contractare, absorbția fondurilor. Au fost parcurse articolele din presa scrisă despre fondurile europene și despre neregulile ce însoțesc utilizarea banilor comunitari în cadrul proiectului „Transparența Fondurilor Europene". S-a creat „Grupul de Transparență", o rețea de jurnaliști de investigație pregătiți pentru subiectul fondurilor europene. În 2006 a fost pregătită o rețea de jurnaliști de investigație (31 de persoane) pe teme ale anticorupției și fondurilor europene în România.[37]

În schimb, foarte puțin s-a monitorizat cum se ocupă mass-media de dificultățile întâmpinate de români în aplicarea criteriilor de aderare și de euro-miturile amintite mai sus.

Presa discută prioritar despre fondurile europene, cu accent pe fraudele în distribuirea acestora, subliniind sancțiunile UE. Iată ce se spune într-un ziar din Iași, *Evenimentul* din 18 februarie 2005: „Delegația Comisiei Europene în România are în mod cert instrumente pentru a ne lua banii înapoi", citând din intervenția unui oficial român responsabil de programului PHARE.

---

[37] Agenția de Monitorizare a Presei, *Raport anual de activitate 2006,* p. 26 http://www.mma.ro; www.freeex.ro.

Concluzii

Lucrarea a încercat să adauge argumente din studii și din cercetări empirice pentru a susține ideea că succesul integrării europene este asociat cu un spațiu public comun. Aceasta înseamnă europenizarea identităților, stilurilor de viață și a mediului de referință. Un spațiu public european se contruiește cu multă dificultate. Mass-media au un rol crucial în fundarea și susținerea sferei publice europene.

În societățile post-comuniste mass-media încurajează punctul de vedere al elitelor partidelor, dar nu în aceeași măsură opinia diferitelor grupuri sociale.

Mass-media sunt o prezență foarte importantă în sfera publică, dar ele nu promovează valori și norme ale societății, ci încurajează cu precădere opiniile elitelor politice și nu în aceeași măsură opinia diferitelor grupuri sociale.

Evenimentele din perioada postaderare a României au arătat un deficit de democrație, iar mass-media nu sunt un element de coagulare a sferei publice integrate în sfera publică europeană. Știrile din mass-media fac referiri marginale la stilurile europene de viață.

Delegația Comisiei Europene în România a devenit cel mai important comunicator asupra integrării României în Uniunea Europeană.

Rolul mass-media în europenizarea spațiului public național se exercită nu atât în planul comunicării de mesaje politice, cât în abilitatea de a transmite în mod credibil informații despre stiluri și conduite de viață europene. Rămâne de cercetat în ce măsură publicul este preocupat efectiv de deciziile politice luate la nivelul instituțiilor europene, și transferă politicienilor locali sarcina de a acționa în numele lui pentru exprimarea problemelor politice ale țării.

– 2007 –

3

Spațiu public național, spațiu public european

Discutăm în acest articol despre spațiul public, element cheie al evoluției românilor în noul context social și geopolitic. Studiul analizează relația dintre spațiul național și spațiul european în contextul extinderii Uniunii Europene

Prima secțiune examinează spațiul public național. Se trasează câteva linii ale evoluției națiunii române pentru a demonstra caracterul de proces istoric al actului de constituire a identității românești. După Unirea Principatelor din 1859 a avut loc o acțiune radicală de românizare a societății, desăvârșită după 1918. După aderarea la Uniunea Europeană, România cunoaște și va cunoaște multe transformări profunde, necunoscute de-a lungul istoriei.

În secțiunea a doua este studiat spațiul public european în contextul actelor de identificare cu noua comunitate, cea europeană. Vrem să argumentăm ideea despre o nouă identitate, cea europeană, strâns legată de procesul europenizării societății – de aceeași anvergură cu românismul.

În secțiunea a treia discutăm despre imaginea românilor în spațiul public european.

Lucrarea se bazează pe exegeza unor texte din literatura în domeniu, pe date ale unor cercetări empirice și pe informații din presa română și străină despre românii euronavetiști.

1. Spațiul public național

Modernitatea s-a afirmat și datorită noii viziuni asupra spațiului public. Problemele comunității sau ale societății au devenit teme de dezbatere și astfel s-a depășit cadrul ocult al deciziilor luate de puterea politică sau religioasă. În societatea modernă regimurile politice au evoluat către conduite democratice datorită sferei publice.

În acest studiu discutăm despre procese identitare și de omogenizare a conduitelor românești și europene, despre contextele de trecere de la românism la europenism, de la spațiul național la spațiul european.

Istoricește, spre deosebire de Occident unde spațiul public național s-a constituit într-un proces îndelungat de modernizare organică, spațiul sud-est european a fost supus unei modernizări forțate prin trecerea bruscă de la modelul comunitar la modelul contractualist[1] în lipsa unui spirit public care să promoveze ideea de bun public.

Cercetări sociologice demonstrează o segmentare a societății în grupuri cu atitudini față de acțiunea publică, ele fiind rezultatul dezbaterilor publice cu privire la modul de rezolvare a problemelor sociale. Într-o societate, atitudinile comunitariene (participative) și democratice se opun orientărilor rebele și autoritare.[2]

În România modernizarea societății s-a făcut de către stat astfel încât componente ale societății civile cum sunt societățile culturale, universitățile, asociațiile științifice au pornit, majoritar, din inițiativa statului, în loc să apară ca răspuns la provocările sociale, economice și culturale din comunitățile organice.

---

[1] Alexandru Duțu, *Ideea de Europa și evoluția conștiinței europene*, București: ALL, 1999, p. 138.

[2] Dumitru Sandu, "Status Inconsistency as Predictor of Public Action Attitudes in Romania", *Current Sociology*, 52(6), 2004, pp. 989-1020.

Civilizația română modernă s-a constituit în procesul de preluare sau de înființare a unor instituții politice și juridice după model occidental în circumstanțe diferite de cele din zona lor de origine. Instituțiile nu au evoluat și nu evoluează organic conform cu situațiile reale din România. La aceasta se adaugă sistemul legislativ incoerent, el fiind un fel de struțo-camilă, adică o îmbinare între dreptul românesc si dreptul comunitar – european. Trebuie spus că valorile civilizației și culturii occidentale nu au fost impuse ci au pătruns sau au fost adoptate de români pe calea aculturației spontane, după cum aderarea la Uniunea Europeană a fost o opțiune exprimată de cea mai mare parte dintre români.

Un spațiu național evoluează ca un loc unde circulă valori, idei, mituri, credințe, teorii, mentalități, simboluri, dar toate aceste elemente, aflate în interdependență, cunosc decalaje sau subordonare față de nucleul iradiant al culturii naționale. Deliberările din spațiu național se produc în raport cu o realitate socială sau națională, de fapt cu problemele concrete ale societății. O cultură națională dă expresie unor cerințe, aspirații, trebuințe și opțiuni generale, unor idei forță, care capătă, în anumite momente, caracterul de factor explicativ. Cultura modernă românească a stat sub semnul răspunsului la necesități de apărare și conservare a ființei naționale.

Când vorbim de spațiul public național românesc se ridică un aspect interesant: dominarea lui de către mentalitatea mic burgheză, această balansare între idealism și teamă, între atitudini de bravadă și lașitate, între proiectarea unor mari proiecte și autoimpunerea unor limite. Mentalitatea mic-burgheză nu și-a asumat nicio misiune revoluționară radicală. În planul raporturilor sociale avem o dualitate comportamentală: burgheză prin comportament economic și mentalitate mic-burgheză în atitudinile publice, o dualitate datorată aceluiași impact de neocolit, cel al naționalului,

prioritatea epocii noastre moderne. Totul era subordonat edificării spațiului național.

În această construcție burghezia românească fiind slabă economic, a fost nevoită să se asocieze cu acei boieri conștienți de oportunitatea unor schimbări radicale în societatea românească. Burghezia română a intrat în relații cu burghezia mondială, dar mentalitatea ei nu era pe deplin modernă, cu o conștiință antreprenorială, ci avea comportamentul unei clase mic-burgheze, dar milita pentru apărarea intereselor naționale față de ofensiva burgheziei mondiale. Ea dovedea o mare capacitate de adaptare dar și versalitate în funcție de reacțiile, atitudinile și interesele burgheziei europene. Versatilă în comportamentul ei politic și economic burghezia a avut o constantă conștiință națională în urmărirea unor țeluri fundamentale naționale.

Fiind o națiune veche, sedentară, românii au fost obligați să reacționeze permanent la tendințele de cucerire sau distrugere a propriului etnic. Caracterul ei național a rezultat din trăsăturile afirmate în acțiunea de conservare a propriei identități în contextele presiunilor permanente ale imperiilor învecinate. Caracterul național derivă din conștiința și comportamentul unei comunități naționale față de particularitățile istorice, economice, climatice, etnologice ale dezvoltării și vieții unei națiuni. Dezvoltarea societății românești a cunoscut balansul între apărarea ființei naționale și înscrierea în spiritul veacului. Modernizarea a oferit calea spre progres dar și riscul pierderii identității. Elitele românești au cheltuit aproape toate rezervele de energie în dovedirea continuității etnice și naționale, pentru afirmarea națiunii și statului național. Din perspectiva duratei lungi statul național român are o existență mai mică în comparație cu alte state europene. El nu a reușit să organicizeze întregul fond instituțional. Dincolo de eventualele limite sau insatisfacții față de statul român nu se poate contesta un fapt indubitabil: datorită

existenței acestui stat am fost acceptați în Uniunea Europeană. Să ne imaginăm situația, care ar fi putut fi foarte ușor realizată, de republică unională din cadrul URSS și dificultățile ce ar fi decurs, din această poziție geopolitică, în aderarea la Uniunea Europeană.

Spațiul public românesc nu a delimitat cu mai multă rigoare între economic și politic și a lăsat loc dictaturii politicului în restructurarea economicului cu disprețul față de competențele specialiștilor, conduită continuată și astăzi. Așa se explică de ce avem forme fără fond în secolul XXI, și un exemplu îl reprezintă, de pildă, vânzarea proprietății de stat unor persoane particulare lipsite de cunoștințe și abilități de management, dar și de viziune antreprenorială.

Există o anumită asemănare între perioada modernizării românești în intervalul 1840-1900 și situația actuală a țării ca membru al Uniunii Europene. În secolul al XIX-lea dezvoltarea modernă era subordonată integral întăririi statului național și reunirii tuturor provinciilor românești într-un stat românesc, scopuri realizare cu multă abilitate și inteligență politică și diplomatică. Astăzi toate energiile sunt orientate către o integrare eficientă a societății românești în structurile europene.

După căderea comunismului are loc un amplu și activ proces de construcție identitară. Se manifestă un naționalism etnic și unul statal. A fost limpede rolul jucat de conduita și mentalitatea naționalistă în căderea comunismului, puternic susținute de Occident în prima fază. Naționalismul exprimat în fostele țări comuniste este un naționalism de revenire la identități de recuperare: „Cine era un nimeni, sau era doar un locotenent în mare stat multinațional, poate deveni general în unitatea mononațională pe care pune mâna. Cine și-a pierdut locul când era comunist, și-l salvează travestindu-se în naționalist și iredentist."[3]

---

[3] Giovani Sartori, *Teoria democrației reinterpretată*, prefață Dan Pavel, traducere Doru Pop, Iași: Polirom, 1999, pp. 444-445.

S-a ajuns de mult la convingerea despre o evoluție proprie pe calea modernității întrucât experiența istoriei a demonstrat clar importanța contextelor istorice, a valorilor culturale, a spiritualității religioase. Max Weber a demonstrat această idee cu un secol în urmă prin afirmarea rolului eticii protestante în edificarea spiritului capitalist. Principiul individualismului protestant s-a dovedit a fi în contradicție cu mentalitatea românească. Spațiul public exprimă exact această specificitate, iar el funcționează într-un cadru național și de aceea nu se poate substitui altor spații publice naționale. În România spațiul public dă expresie mentalităților și comportamentelor românilor. Datorită spațiului public organizarea raporturilor dintre oameni sau dintre grupurile sociale a cunoscut forma națională în societatea modernă.

Spațiul public național s-a format într-un ritm alert, după 1859 și s-a extins după 1918. Se uită adesea procesele ce au avut loc după Unirea din 1859 însoțite de evenimente, unele destul de complicate, cu efecte puternice asupra unității naționale și noului stat național. Să amintim de româno-scepticii din secolele al XIX-lea și al XX-lea. Separatismul a fost o realitate, care exprima o atitudine față de Unirea văzută doar entuziast și de la sine înfăptuită. S-a lucrat pentru impunerea unui nou spațiu public, cel românesc, diferit față de cel din fostele Principate: Moldova și Muntenia.

Avem deci, pe de o parte, pregătirea Unirii, un rol avându-l de pildă, alături de presă, saloanele unor mari boieri unde se întâlneau români din cele două Principate și pe de altă parte, acțiuni ce au întărit toate actele ce decurg din efectele Unirii.

Evoluția modernă a românilor s-a concretizat, în principal, în construcția instituțională politică, și nu în edificarea cadrului economic, deoarece particularitățile de evoluție istorică nu permiteau o dezvoltare economică de tip capitalist. Se cuvine a face diferența dintre modernizarea socială și cea politică. Prima

înseamnă urbanizare, instruire, industrializare, mijloace de comunicare. Modernizarea politică cuprinde democrație, stabilitate, diferențiere structurală, modele de dezvoltare, integrare națională. Modernizarea politică implică raționalizarea autorității, diferențierea structurilor și extinderea participării politice. O țară poate fi superior dezvoltată politic, cu instituții politice moderne, dar rămâne înapoiată în privința modernizării. India este un exemplu în acest sens.[4] Acesta a fost și cazul României. Când România și-a câștigat independența în 1877, ea avea deja sistemul politico-juridic modern constituit, în primul rând în perioada lui Cuza, și apoi prin constituția din 1866. Deși modernă politic, țara cunoaște multe decalaje, contradicții și discrepanțe.

În formarea statului român modern au acționat două mari orientări politice: liberalismul atașat tezei evoluției precipitate a societății românești către modernitate și conservatorismul asociat concepției privind evoluția organică românilor în cadrul proceselor de modernizare. Celelalte curente – socialismul, poporanismul, sămănătorismul, țărănismul – au gravitat în jurul celor două doctrine principale.

Europenizarea este un proces complex și de durată, mai ales într-o țară ca România care a cunoscut într-un interval destul de scurt procesele de naționalizare sau de românizare. Statul național român s-a constituit în trepte. În anul 1859 s-au unit două state: Moldova și Țara Românească, act în urma căruia a rezultat statul român. A fost nevoie de o perioadă ca cele două provincii să treacă prin procesul românizării, adică al omogenizării culturale și naționale. Un rol de prim rang l-au avut presa și elitele.

În anul 1918 a avut loc o nouă unire, de această dată a Regatului României cu provinciile românești: Transilvania, Banat, Bucovina

---

4 Samuel P. Huntington, *Ordinea politică a societăților în schimbare*, traducere de Horațiu Stamatin, Iași: Polirom, 1999, p. 79.

și Basarabia. În acel moment a fost nevoie de o nouă omogenizare deci de o naționalizare culturală în teritoriile ce au aparținut înainte de 1918 unor imperii. Să menționăm că actele de românizare s-au realizat conform principiului naționalităților, principiu european, în temeiul căruia s-au constituit statele naționale.

În schimb problemele sociale nu și-au găsit rezolvarea, aceasta fiind amânată până astazi. Din acest motiv instituțiile noastre moderne apar ca forme fără fond și nu ca mijloace de ridicare a condiției sociale și materiale a majorității populației alcătuită din țărani. Pentru că statul român trebuia să capete profilul unui stat modern, aidoma unuia occidental, s-a recurs la modelul francez de administrație puternic centralizată cu rădăcini adânci într-o civilizație burgheză.

De aici derivă caracteristici ale spațiului public românesc. Dezbaterile și deliberările au avut și au ca referențial civilizația și cultura apuseană. Proiectele, strategiile și soluțiile sunt raportate la principii și norme europene. Simptomatică este regula întâietății legislației și normelor europene față de legislația națională. Dacă în secolul al XIX-lea legislația românească s-a constituit prin adaptarea sau preluarea legislației franceze, astăzi sistemul legislativ descinde din legile și reglementările UE. Și atunci, și astăzi s-a urmărit ca întregul organism politico-juridic și civilizația noastră să fie radical transformate, pentru a crea o societate nouă, modernă, similară celor din Occident. Societatea românească a fost continuu supusă presiunii din afară de a-și schimba fondul pentru a fi în spiritul noului cadru instituțional.

Spațiul public românesc este dominat de elite ale căror interese și opțiuni culturale, politice și de civilizație sunt îndreptate către afară. Iorga remarcă anormalitatea spațiului public de la noi și constată că 80% dintre români nu cunosc România: „Românul care se interesează intens de afacerea Dreyfus și care o cunoaște ca un francez, specialist în politica africană, omul care urmărește cu interes ce se petrece

la antipozi, n-are nici cea mai mică idee de ceea ce semnifică țara sa, originile statului său prezent, despre dezvoltarea istorică de pe acest pământ, fundamentele puterii sale, pericolele ce o urmăresc."[5] S-a imitat și se imită aspectele exterioare și nu cele de conținut, esențiale ale civilizației și modului de viață europene, fără a se înțelege că nu are valoare decât forma cu un conținut adecvat.[6] De aici necesitatea unei modernizări prin formele instituționale proprii.

În spațiul public românesc se afirmă de către o parte a elitei politice și chiar culturale necesitatea de a deveni europeni ca și cum românii ar fi aparținut până acum altui spațiu decât cel european. Mass-media din România întăresc această falsă idee. Se neglijează o realitate simplă: românii aparțin spațiului european, cu diferențele date de situarea geopolitică în arealul est-european. S-a spus deja despre necesitatea de a face diferența dintre Europa și Occident, și în consecință, toate țările din Uniunea Europeană cunosc actul de europenizare. Există firesc diferențe între societatea românească și țările europene după cum există și similarități derivate din moștenirea latină, din schimburile culturale, economice și tehnologice de-a lungul timpului.

Românismul exprimă sentiment național al românilor, iar europenismul reflectă sentimentul românilor pentru valorile europene.

2. Spațiul public european

Integrarea țărilor din afara spațiului occidental în Uniunea Europeană ridică o chestiune foarte importantă: identitatea europeană. Aceasta este diferită de identitatea europeană de dinainte

---

[5] Nicolae Iorga, *La vie intellectuelle des roumains en 1890*, Bucarest: Imprimerie de «L'independence Roumaine», 1899, p. 8.

[6] Constantin Schifirneţ, *Formele fără fond, un brand românesc*, Bucureşti: Editura Comunicare.ro, 2007.

de lărgirea Uniunii Europeane, întrucât ea dă expresie conservării trăsăturilor fundamentale ale unui nou tip de european și ale unei noi comunități. Prezența unor țări, predominant ortodoxe, precum România și Bulgaria, și previzibila aderare a Turciei la Uniunea Europeană determină o reevaluare a identității europene în spațiul european. Acestă nouă identitate europeană se va clădi pe realitatea unei Europe polinaționale, polietnice și multicentrice. De aceea ideea de Europa a devenit astăzi incompletă și postoccidentală.[7] Ea a pierdut poziția de model tradițional în instituții și procesele de modernitate ca istorie, etnicitate, geografie, religie și a devenit un discurs pluralist alcătuit din mai multe limbi, modele de civilizație și proiecte politice.

Conceptul de identitate europeană exprimă mai degrabă ideea de unitate decât identitatea reală.[8] Extinderea Uniunii Europene a anunțat problema societății europene. Dacă există o societate europeană se impune construirea Uniunii Europene ca un stat național și este necesară înțelegerea dinamicii spațiilor sociale transnaționale europene în strânsă legătură cu globalizarea.[9] Ideea unei Europe cosmopolitane continuă să fie centrală în dezbaterile despre cetățenia postnațională, fără a lua în seamă dimensiunea socială a Europei ale cărei societăți sunt dominate de consumerism și politici mediatizate.[10]

Girault apreciază că identitatea europeană a fost și este generată de dezvoltarea spațiului european occidental, înrădăcinată

---

[7] Gerard Delanty, "The making of a postwestern Europe: a civilizational analysis", *Thesis Eleven*, February 2003, 72(1), pp. 8–25.

[8] Bo Stråth, "A European Identity**.** To the Historical Limits of a Concept", *European Journal of Social Theory*, 5(4), 2002, pp. 387-401.

[9] Chris Rumford, "European Civil Society or Transnational Social Space?", *European Journal of Social Theory*, 6(1), 2003, pp. 25–43.

[10] Nick Stevenson, "European Cosmopolitan Solidarity. Questions of Citizenship, Difference and Post-Materialism", *European Journal of Social Theory*, 9(4), 2006, pp. 485–500.

în dezvoltarea economică, bazată pe eficacitate, productivitate și progres tehnologic.[11] Factorul economic a contribuit decisiv în construirea unui spațiu public european și în virtutea puterii sale economice. Occidentul a impus și susținut identități naționale prin circulația în acest spațiu a valorilor și normelor culturale și spirituale.

Identitatea europeană nu ar fi reală întrucât se pune la îndoială capacitatea Uniunii Europene de a promova conștiința apartenenței la o comunitate europeană, și aceasta până când spațiul public european nu va impune o unitate între caracterul economic, normativ și instituțional al comunității europene și identificarea reală a cetățenilor europeni cu comunitatea europeană astfel încât să fie depășite cadrele statului național. Sunt probleme comune tuturor țărilor membre ale Uniunii Europene: migrația, securitatea internă, relații interetnice, conservarea mediului, șomajul, educația și învățământul etc. Asupra lor nu se poate acționa decât împreună fiindcă impactul lor este puternic cu oricare națiune. Nu am amintit apectele economice deoarece acestea nu țin prea mult de responsabilitățile unui stat sau ale unei societăți, însă ele au influență directă atât asupra individului cât și asupra proceselor de integrare și europenizare.

S-a spus că o identitate europeană nu este o precondiție fundamentală a unei guvernări democratice în Uniunea Europeană. Cetățenii ei ar adera la o identitate comună numai în situații excepționale sau dacă au o autoînțelegere a modului lor de viață.[12] Fără o identitate colectivă dincolo de granițele naționale și un cadru comun pentru proiecte un spațiu public european europenizarea nu

---

[11] René Girault (coord.), *Identitate și conștiință europeană în secolul al XX-lea*, Traducere Dan Burcea, București: Ed. Curtea Veche, 2004, p. 205.

[12] Cathleen Kantner, "Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding: The Case of the Emerging European Identity", *European Journal of Social Theory*, 9(4), 2006, p. 502.

este posibilă. Cetățenii din spațiul Uniunii Europene percep multe din problemele vieții lor ca fiind legate de existența spațiului public național. Sondajele de opinie dovedesc o atitudine mai mult sceptică decât favorabilă politicilor europene. Între 41-53% dintre europeni cred în beneficiul derivat din calitatea de membru al Uniunii Europene. 54% dintre respondenți se percep ca membrii ai statului național și ai Uniunii Europene. Instituțiile europene sunt cunoscute, dar nu este cunoscut rolul lor în Uniunea Europeană.[13]

În Europa nu există o solidaritate în forma unei identități europene. Lipsește ceea ce Habermas numește „conștiința cosmopolitană".[14] Doar o minoritate stabilă de 10% dintre cetățenii Uniunii Europene accentuează pe identitatea europeană în detrimental identității naționale. Jumătate dintre respondenții europeni se percep prioritar ca membrii ai propriei națiuni și în al doilea rând ca europeni. 47% dintre respondenți asociază Uniunea Europeană cu sentimentul de mândrie, 60% au un anumit grad de de mândrie europeană și 66% se declară atașați de Europa.[15] Observăm cât de complexă este chestiunea raporturilor cetățenilor din toate țările membre cu Uniunea Europeană.

În ce privește spațiul public european, trebuie spus că el se confruntă cu chestiunea valorilor europene rezultate dintr-o identitate europeană, care deocamdată este greu de sesizat. Această identitate este în curs de constituire prin procesul de europenizare. Așadar spațiul public național s-a constituit prin românizarea, nu însă în sens etnic, ci al dimensiunii axiologice a atitudinilor față de națiunea română. Se ridică însă o întrebare: europenizarea se realizează ca spațiu exclusiv al europenilor? Spațiul public european este un

[13] *Ibidem*, pp. 511-512.

[14] Adam Chalmers, "Refiguring the European Union's Historical Dimension", *European Journal of Political Theory*, 5(4), 2006, pp. 437-454.

[15] Cathleen Kantner, *op. cit.*, pp. 512-513.

spațiu public supranațional, dar integrează într-un sistem propriu de norme, reguli și principii componente provenite din spațiile publice naționale. Spațiul public european este cadrul unde valorile și ideile cunosc o mișcare neîntreruptă, pornind de la tezaurul cultural comun și de la experiența istorică identică în multe privințe pentru cei europeni.

Pentru că orice s-ar spune, prin integrarea în structurile europene, statul național român a transferat o parte din competențele ce țin de suveranitatea și independența lui. Statul național rezistă numai dacă promovează valori europene, are forța de a inova și de a construi economic și cultural în spațiul european.

Spațiul public european derivă în mod logic din existența instituțiilor europene. Un spațiu public european se impune de la sine atât timp cât sunt supuse dezbaterii decizii importante pentru opinia publică europeană.

Spațiul public european pentru români se înrădăcinează în modelul cultural european prefigurat încă din secolul al XIX-lea. Să amintim numai plecarea masivă la studii a tinerilor români la universități din centre europene. Încă de atunci am putea vorbi de un spațiu axiologic al Europei, spațiu ce selecta valorile dincolo de apartenența lor națională. Brâncuși sau Enescu, să ne limităm la aceste exemple, s-au afirmat nu atât într-un spațiu național occidental cât în spațiul european, date fiind legăturile lor cu mari artiști din culturi naționale diferite.

Spațiul public european cuprinde diversitatea tradițiilor, obiceiurilor, cutumelor, folclorului precum și valorile politice europene. Acestea din urmă au nevoie de un consens majoritar unanim, articulat atât la nivelul elitelor politice cât și la nivel societal.

Spațiul public european consacră un nou status, cel de european. De fapt, este vorba de afirmarea unei noi identități, alături de cea națională, identitatea post-națională sau identitatea europeană.

În studiul identității europene nu putem trece peste modul de reprezentare de către indivizi a comunității europene, cum ei se raportează și își exprimă atașamentul față spațiul european. Dar receptarea valorilor europene la nivel individual ține indiscutabil de funcționalitatea spațiului public european prin dezbatere permanentă și vie asupra noii identități.

Dacă ne referim la spațiul public românesc vom constata incoerența și lipsa de finalitate a dezbaterilor în general și a celor despre locul României în comunitatea europeană.

Există, nu avem cum ocoli, o anumită reținere dacă nu chiar teamă de a supune discuției chestiunea națiunii în noul context. În spațiul românesc a prevalat și continuă să se impună o concepție a națiunii văzută mai degrabă sub aspectul său etnic, cu accent pe descendența comună decât pe una civică bazată pe aderența la legi și instituții comune.

Va dispare națiunea în noul context al europenizării? Este o întrebare tulburătoare pe care mulți nu vor să și-o pună. Dacă europenizarea va fi un proces profund de schimbare radicală a configurației relațiilor dintre cetățeni și statul național este posibilă o diminuare puternică a statorniciei națiunii în cadrele ei actuale.

Deși au existat și există un curent destul de puternic favorabil ideii despre statul european niciun stat nu aderă la acest proiect. Deocamdată s-a rămas la ideea unei structuri de raporturi din ce în ce mai strânse între popoarele membre în cadrul Uniunii Europene și nicidecum acceptarea unei puteri ce excede statului național. Sentimentul național este foarte puternic în toate țările europene, dar cu desoebire în statele fondatoare ale Uniunii Europene, Franța și Germania. De aceea este repudiată orice încercare de a diminua capacitatea statului național de a acționa autonom. Chestiunea esențială rămâne armonizarea noii construcții europene cu interesele și aspirațiile concrete ale fiecărei națiuni.

Nu lipsesc inițiative concrete din partea decidenților europeni de a conferi un conținut real spațiului public european. Prezentăm doar una, semnificativă în căutările de strategii pentru europenizare. La reuniunea informală a miniștrilor Educației din Uniunea Europeană de la Heidelberg din 1-2 martie 2007, ministrul german al Educației a propus introducerea unui manual comun de istorie europeană în școlile din statele membre ale Uniunii Europene.[16] S-a pornit de la faptul că europenii cunosc prea puțin istoria europeană. Inițiativa germană nu a fost împărtășită de toate țările, în special de către Marea Britanie, Polonia și Olanda, preocupate că, prin această inițiativă, Germania ar încerca să rescrie istoria. Ministrul polonez al Educației a avansat ideea unui manual comun de istorie germano-polonez, după modelul celui franco-german publicat în 2006. Istoricii nu agreează ideea unui manual unic de istorie, argumentul fiind nivelarea punctelor de vedere diferite, ceea ce ar duce la o simplificare nedorită a diversității evoluțiilor istorice ale țărilor europene.

Orice demers privind România nu poate avea alt criteriu decât cel de țară componentă a structurilor europene. Este o mare eroare a discuta despre România, membră a Uniunii Europene, ca despre o țară latino-americană sau ca o țară orientală. Nu se poate trece peste moștenirile istorice, dar odată intrați într-o structură politica și juridică europeană este improductiv a gândi despre viitorul României în altă viziune decât cea europeană. De altfel, trebuie spus că se produc modificări, lente este adevărat, dar certe în conduitele și mentalitățile românilor din România reală. Mărturie stau cei 69% dintre români care cred că România a beneficiat si va beneficia de avantaje datorita aderării la Uniunea Europeană. O pondere mai ridicată (74%) decât a românilor, în legătură cu beneficiile

[16] cf. Adevărul Nr. 5179, 6 Martie 2007 ediția online

date de statutul de membru al Uniunii Europene, este reprezentată de cetățenii din Grecia, Spania și Portugalia, țări intrate în Uniunea Europeană mai târziu. Aceste date demonstrează încrederea mai mare în structurile europene a cetățenilor din țările cu un stagiu mai mic de membru al Uniunii Europene.[17]

Pe de altă parte este clar că populația României nu cunoaște sistemul de norme, valori și principii din Uniunea Europeană și nici nu ține seama de ele pentru că românii în mediul concret de viață nu sunt obligați să o facă. Altfel spus, lipsește acel spațiu al deliberărilor, esențial pentru conștientizarea unei conduite europene. După cum vom vedea, migrarea în spațiul european îl pune pe român în fața unui alt stil de viața bazat pe reguli și proceduri.

Europenizarea ca proces se produce în contexte diferite de la țară la țară. Neîndoielnic în țările fondatoare a Uniunii Europene există un spirit comunitar puternic exprimat într-o sferă publică orientată spre valorile comune spațiului, concretizat în exercițiul permanent al dialogului și al deliberării. Ce se întâmplă în țările recent intrate în Uniunea Europeană? Acestea beneficiază de fondul de europenitate deja constituit de către Uniunea Europeană, și, în același timp, aplică reglementările de la Bruxelles, devenite normă pentru toți decidenții interni. Spațiul public românesc este deja dominat de mentalitatea că salvarea vine de la Bruxelles. Este adevărat, 70% dintre decizii se iau la Bruxelles, dar aceste decizii nu se pot aplica la întâmplare în România ci în concordanță cu cadrul național.

România se confruntă cu probleme de integrare și de europenizare, necunoscute, cărora trebuie să le dea răspuns conform cu cerințele noii poziții de membră a Uniunii Europene și situațiilor

---

[17] Dumitru Sandu, *Opinia publică în Uniunea Europeană.* Eurobarometrul 67. Primăvara 2007, http://www.infoeuropa.ro/docs/EB67RomaniaFinalValidated2.pdf, accesat octombrie 2007

concrete din societatea autohtonă, unele dintre ele cerând o abordare paralelă cu deciziile comunitare. Europenizarea se produce predominant într-un spațiu public național de către toți actorii sociali „europenizați” cum sunt elitele intelectuale și politice, organizațiile multinaționale, grupurile de lucrători români din alte țări europene.

Cu toate acestea, s-a acceptat un ritm propriu de europenizare datorită particularităților naționale peste care nu se poate trece ușor. Dezbaterea publică, în special de către mass-media, reliefează aceste trăsături, dar de multe ori în dimensiunea lor anecdotică și nu în conținutul și în consecințele lor reale. Se neglijează că ele au fost create și susținute de un spațiu public românesc. Trebuie să reamintim importanța decisivă acordată tradițiilor, folclorului, istoriei proprii în afirmarea identității naționale și a statului național românesc în ultimii două sute de ani. S-a edificat un spirit public național derivat din modul de a gândi și a acționa al românilor.

3. Un nou concept: euronavetist. Românii în spațiul public european

Peste o treime dintre gospodăriile țării, adică aproximativ două milioane și jumătate, au avut cel puțin unul dintre membri plecat în străinătate după 1989, iar, la nivel de individ, ponderea persoanelor de 18-59 de ani care au lucrat în afara țării după 1989 ajunge la 12%. Intensitatea fenomenului s-a accentuat în special după anul 2002, odată cu liberalizarea circulației pentru români în spațiul Schengen. În prezent, fenomenul plecării temporare la lucru în străinătate este de aproximativ trei ori mai intens decât în 2002.[18]

---

[18] Dumitru Sandu (coord.), *Locuirea temporară în străinătate. Migrația economică a românilor: 1990-2006*, București: Fundația pentru o Societate Deschisã, 2006, p. 24.

Drama copiilor părăsiți temporar de părinți

Spațiul public românesc rămâne încă indiferent la dramele ce au loc cu copiii ai căror părinți au plecat la muncă în străinătate. S-a ajuns până la sinucideri fie din cauza singurătății, fie din cauza dorului de părinți.

Ne întrebăm ce identitate au acești copii? Se știe că orice identitate individuală, comunitară sau națională sau etnică se construiește în familie, rolul fundamental avându-l mama. Implicarea instituțiilor în procesul de formare a identității este oportună numai dacă părinții și mediul familial au oferit principii și elemente de bază ale acestui act.

Din datele deținute de Autoritatea Națională pentru Protecția Copilului rezultă că 82.464 copii aveau părinți plecați în străinătate la sfârșitul lunii iunie 2007. O cercetare sociologică susține că numai la nivelul populației școlare din clasele V-VIII la sfârșitul anului școlar 2006-2007 că 16-18% (170.000) dintre elevii de gimnaziu aveau cel puțin un părinte plecat la muncă în străinătate. Aproximativ 35.000 au ambii părinți plecați, 55.000 au doar mama plecată, iar 80000 au doar tatăl plecat în străinătate. Mai mult, aproximativ trei sferturi dintre elevii de gimnaziu au cel puțin un frate sau o soră (media este de 1,2 la nivelul întregului eșantion), ceea ce face ca numărul copiilor rămași acasă să se dubleze.[19]

Datele arată ponderea ridicată a elevilor de gimnaziu cu părinți lucrători în străinătate din vestul României (Banat, Crișana, Maramureș) – 27% și din Moldova – 25%. Pe medii rezidențiale la nivel național nu sunt diferențe semnificative în ceea ce privește ponderea copiilor cu părinți migranți, însă există astfel de diferențe în interiorul unora dintre regiuni. Astfel, în

---

[19] Georgiana Toth, Alexandru Toth, Ovidiu Voicu, Mihaela Ștefănescu, *Efectele migrației: copiii rămași acasă*. București: Fundația Soros România, 2007.

Banat-Crișana-Maramureș și în Oltenia ponderea copiilor rămași acasă cu părinți migranți este mai mare în mediul urban decât în rural.[20] Observăm o migrare mai puternică în Vestul și Estul (Moldova) țării, deci o zonă cu un nivel de dezvoltare economică și de viață mai ridicate și o altă zonă cu un nivel de dezvoltare economică și de viață mai mici. O proporție mai mică de migranți se recrutează din zonele sudice ale României, considerate mai sărace (Teleorman, Călărași, Giurgiu). Probabil, aici nu există încă un model al migrării suficent de bine cristalizat.

Integrarea României în Uniunea Europeană duce la creșterea numărului familiilor care merg la muncă în străinătate fără copii. 34% dintre copiii cu ambii părinți plecați trăiesc fără părinți de cel puțin doi ani, iar 54% de mai puțin de un an. 65% dintre acești elevi se află în grija bunicilor, 24% sunt îngrijiți de mătuși sau unchi, iar restul de 11% de alte persoane.[21] Înainte de orice părinții plecați nu sunt preocupați de dezavantajele despărțirii de copil, cum ar fi relația tensionată cu părintele rămas acasa, lipsa unui interlocutor când copilul are nevoie de soluții pentru probleme ce apar în situația lui școlară, apariția simptomelor de deprimare, manifestarea comportamentelor deviante și chiar delincvente.

De la generația „cu cheia la gât" la generația „plecată pe afară"

Nu este de neglijat efectul pervers al socializării la acești copii. Este bine știut că fără socializarea primară în familie în perioada copilăriei viitorii adulți vor avea mari dificultăți în adaptarea și integrarea socială. Nu este lipsită de semnificație o anumită ciclicitate a socializării copiilor în România postbelică. Să amintim că în perioada comunistă mulți copii stăteau singuri din cauza angajării în

---

20 *Ibidem*.

21 *Ibidem*.

muncă a ambilor părinți, fiind cunoscut acele fenomen al copiilor „cu cheia la gât”. Generația de 35-40 de ani este născută în perioada „boomului” demografic datorat decretului din 1966 de interzicere a avortului. O generație foarte numeroasă confruntată permanent cu o concurență pe piața educațională, maritală și a muncii. În perioada postdecembristă, mai ales din 2002 când s-a renunțat la vize, o bună parte din copiii celor plecați în străinătate trăiesc singuri. Generația crescută „cu cheia la gât” pleacă astăzi în lume să-și caute un rost mai bun, pentru ca reîntorși în țară să aibă același nivel de civilizație ca în ţările unde au lucrat. Este generația „plecată pe afară” interesată de acumulare de bogație materială cu orice preț chiar cu cel al pierderii propriei identități și ale copiilor. Prezentul românesc o dezamăgeşte iar viitorul ei în România nu este conceput decât ca transfer a ceea ce a învățăt și acumulat profesional și material în afară.

Decizia adulților de astăzi de a pleca fără familie la muncă în străinătate este efectul unei anumite socializări predominant secundară (creşterea în creșe, grădinițe, apoi perioada petrecută în școală, internate etc.) în raport cu socializarea primară la vârsta propriei copilării. Înstrăinarea de familie cunoscută în copilăria petrecută în perioada comunistă are acum un dublu circuit: prelungirea ei în locurile străine unde lucrează asociată cu trăirea aceluiași sentiment de către proprii lor copii. Ce este mai important: un câștig financiar și material mai mare sau o creștere a copiilor într-un mediu familial bine structurat în prezența ambilor părinți? Este o întrebare pe care părinții de astăzi nu și-o pun. Traiul mai decent contează mai mult decât sacrificiul pentru creșterea noilor generații. Acest trai înseamnă pentru mulți case, vile, electrocasnice și mașini, într-un cuvânt românul capătă o unică identitate clară, cea de consumator, înscriindu-se astfel în profilul europeanului contemporan. Din acest punct de vedere am putea spune că o parte dintre români sunt

deja europenizați. Banii au întâietate, sentimentele și solidaritatea socială nu prea-și mai găsesc loc în relațiile interumane și sociale. Aproape toți părinții plecați la muncă în afară discută cu copiii lor despre rezultatele școlare și relațiile cu membri familiei, dar într-o pondere mult mai mică abordează sentimetele trăite de copiii.[22] Deși mulți nu câștigă, financiar foarte mult, în străinătate, preferă să muncească aici datorită respectului și managementului.

O parte din România profundă a adoptat calea europenizării, prin angajarea directă în muncă în spațiul european, pentru realizarea aspirațiilor profesionale. Migrația pentru muncă în străinătate are la bază nu nivelul veniturilor ci experiențe legate de locul de muncă.[23] Cu această masă critică se va realiza, probabil, noul model de modernizare. Dacă modelul indigen de modernizare l-au aplicat elitele obligând masele la schimbare, europenizarea se face de către cohortele de lucrători în țările europene. Amintim că românii migranți contribuie la dezvoltarea țării prin banii trimiși. Europenizarea se va produce asupra României profunde, o realitate foarte complexă și contradictorie. Este de așteptat ca integrarea în Uniunea Europeană să producă cel puțin la început un anumit clivaj între elite și România profundă.

Migrația românească nu este un fenomen nou în spațiul public european. Același traseu a fost străbătut și de alte țări primite mai târziu în Uniunea Europeană, și amintim aici de spanioli, și mai ales de portughezi. Statul român nu a reglementat raporturile românilor cu autoritățile țărilor unde muncesc, așa cum a procedat guvernul portughez. Din această cauză euronavetiștii români nu pot să plece împreună cu întreaga familie.

---

22 *Ibidem*.

23 Dumitru Sandu, *Opinia publicã în Uniunea Europeanã*. Eurobarometrul 67. Primãvara 2007, http://www.infoeuropa.ro/docs/EB67RomaniaFinalValidated2.pdf, accesat octombrie 2007, p.178.

Imaginea românilor în spațiul public european

În spațiul european românii sunt prezentați doar prin conduitele antisociale. Se vorbește destul de puțin despre românii cu performanțe în Europa. Drama românilor plecați la muncă în străinătate a devenit un brand. Nu atât ce se face în țară sau ce fac românii la locul lor de muncă în străinătate cât comportamentele neeuropene ale unor conaționali contează pentru imaginea țării în spațiul european. Euronavetistul român dă conținut brandului românesc. S-a renunțat la expresia „căpșunar” pentru a desemna pe românul plecat să muncească în Europa.

Discuția despre problemele create de români în spațiul public european evită abordarea statusului social al acestora. Marea majoritate este alcătuită din muncitori, mulți necalificați, bărbați care muncesc în construcții sau în ferme agricole, femei lucrătoare ca menajere, infirmiere, babysiter, chelnerițe etc. La aceștia se adaugă cei fără niciun status ocupațional și care au alte îndeletniciri – cerșetorie, hoție, înșelătorie.

Milioane de români muncesc în Europa, deci într-un alt spațiu decât cel românesc. Pentru a-și asigura existența familiei lor ei câștigă departe de familie, lipsind pe perioade variabile – între un an și mai mulți ani. Iată peisajul des întâlnit în spațiul românesc: deplasări zilnice de autobuze către țări europene cu români ce-și încearcă șansa găsirii unui loc de muncă. Pe traseu se pot întâlni case nelocuite, copii si bătrâni abandonați, clădiri industriale în stare de ruină, drumuri impracticabile, suprafețe uriașe de păduri defrișate, întinse câmpuri arabile necultivate. Cu această priveliște sumbră ei se îndreaptă spre Europa ca spre un Eldorado.

Avem aici imaginea unui anumit dezinteres pentru spațiul național asociată cu o neputință în a da soluții la problemele apărute după revoluția din decembrie 1989 și după intrarea României în

Uniunea Europeană. Ambele evenimente – revoluția din 1989 și aderarea la Uniunea Europeană, cruciale în evoluția societății românești – s-au produs nu atât în temeiul unui proiect teoretic românesc cât din cauza presiunilor și intereselor externe.

Discriminarea românilor ca imigranți

Dacă prin discriminare înțelegem refuzul accesului membrilor unui anumit grup la resursele sau recompensele ce se acordă numai grupurilor dominante din societate atunci putem susține că românii migranți în țări europene cunosc acest tip de reacție.

Discriminarea în spațiul european nu-i vizează în mod special pe români. Polonezii de pildă cunosc și ei acte de discriminare în spațiul public european, ceea ce-i determină pe imigranții polonezi să părăsească Marea Britanie din cauza nivelului ridicat al infracționalității și rasismului, așa cum se relatează în pagina online a publicației The Observer.[24] În cursul anului 2006, 16.000 de est-europeni au părăsit Marea Britanie, față de doar 3.000 în 2005. După un alt ziar britanic, „The Sunday Times", președintele noii Comisii britanice pentru Egalitate de șanse și Drepturile Omului a propus adoptarea unei decizii prin care o parte dintre imigranți ar trebui să achite impozite mai mari pentru servicii publice precum educația, sănătatea și asistența socială. Inițiativa este semnificativă pentru tendințele de protejare a bugetelor naționale. Nici în România nu va dura mult timp până se vor reglementa raporturile dintre cetățeni și bugetul alocat pentru anumite sectoare. De pildă învățământul universitar românesc nu o să mai poată suporta cheltuieli pentru secții sau facultăți ai căror absolvenți se anagajează *in corpore* în străinătate.

---

[24] http://www.gandul.info/stiri/imigrantii-polonezi-parasesc-marea-britanie-din-cauza-infractionalitatii-si-a-rasismului-948083 reaccesat in 6 februarie 2014

Revenind la discriminare, ne oprim la analiza unor reacții ale mass-media din Italia. După cum relatează presa română, în presa italiană se publică zilnic articole despre infracțiuni comise de români, și exemple pot fi ziarele „Il Messaggero", „Il Giornale" sau „Il Giorno". În editorialul „Invazia nomazilor" publicat în „Corriere della Sera" din 29 septembrie 2007, Alberto Ronchey afirmă fără echivoc: „Din România este în curs un adevărat exod."[25] A doua zi, ziarul „Liberazione" reacționează prin publicarea articolului „Il Corriere e l'invasione dei razzisti" poziția lui Ronchey fiind considerată ca rasistă.

Dintr-un raport al Ministerului de Interne din Italia rezultă că românii reprezintă 37% dintre autorii furturilor comise de cetățeni străini. În primele opt luni ale anului 2007, în Italia au fost arestați 3.557 de străini, 2.689 dintre ei fiind români.

Nu putem trage concluzia unei tendințe antiromânești dominante în Italia sau în altă țară vestică, însă este clar că noul spațiu european are o altă structură cu un nou tip de conviețuire atât timp cât granițele naționale s-au flexibilizat. Dacă prin aderarea României la Uniunea Europeană românii sunt cetățeni ai noii Europe atunci se cuvine a li se permite deplasarea lor fără obstacole în spațiul european. Unele minorități duc cu ele obiceiuri incompatibile cu normele de viață cotidiene din alte țări europene. Societățile din aceste țări nu pot respinge aceste grupuri întrucât ele aparțin aceluiași spațiu politic și administrativ. De aceea, toate autoritățile din țările europene sunt responsabile pentru toate grupurile ce alcătuiesc Uniunea Europeană.

Apare o întrebare legitimă: ce s-ar întâmpla dacă în România problemele create de unele grupuri etnice s-ar rezolva prin ghetoizare sau discriminare? Toate organismle internaționale și

---

[25] Alberto Ronchey, "L'invasione dei nomadi. L'allarme di Amato e la nuova immigrazione", *Corriere della Sera*, 29 settembre 2007.

organizațiile nonguvernamentale ar protesta și ar acuza pe români de xenofobie.

O probă a discriminării este oferită de mass-media occidentale. Uciderea unei italience prin lovirea, pare-se neintenționată, cu umbrela de către o româncă într-o stație de metrou, a fost intens mediatizată, spre deosebire de cazul unei românce aruncate în fața metroului de către o italiancă, eveniment expus unei atenții mult mai mici. Este limpede solidaritatea etnică puternică în țările din Europa Occidentală față de străini. Nu ființa umană ca atare este prețuită ci semenul din aceeași comunitate etnică. Se constată că în contexte de primejdie a unui grup etnic, fie el dintr-o țară europeană, se acționează nu atât legal și rațional, adică în spirit european, cât etnicist.

O parte dintre români nu înțeleg că odată ajunși într-o țară occidentală trebuie să se comporte ca într-un spațiu european și să renunțe la conduitele lor din România. Civic, occidentalii cer românilor un comportament cotidian și profesional identic cu cel al oricărui european.

Discriminarea românilor în țări occidentale este și o consecință a statutului comunităților românești cărora le lipsește o comunicare cu România și cu țara unde s-au stabilit. Organizațiile românești din străinătate afirmă doar solidaritatea cu românii discriminați și acordă un interes insignifiant unor proiecte concrete pentru comunitatea românească din țările europene.

Euronavetiştii, fermenții europenizării societății româneşti

Românii din Occident vor să revină în țară cu condiția asigurării unor salarii mai mari și să fie respectați în special de către autorități dar și de către comunitate, vor să trăiască într-o societate normală. În Occident munca este prețuită și plătită, dar să spunem

că această atitudine se manifestă în cadrul unui contract de muncă legal. Românii fără forme legale de muncă nu se bucură de aceleași drepturi și de respect, dimpotrivă sun văzuți doar ca simplă unealtă de muncă.

În România euronavetiștii vor să construiască sau să facă afaceri, însă se lovesc de mentalitatea și conduita lucrătorului român, care nu respectă programul de muncă sau calitatea lucrului făcut și pretind în același timp salarii mari S-a ajuns ca unul din doi locuitori ai unei comune să plece la muncă în străinătate. Absolvenți de facultăți au decis să lucreze în alte țări, în sectoare fără legătură cu specializarea lor, pentru că le oferă un venit sigur și substanțial față de România. De pildă un jurist lucrează ca muncitor la o fabrică de cărămizi, iar soția lui, absolventă de Conservator, lucrează la o fabrică de șosete.

Situația românilor plecați în Occident nu este una confortabilă. Ei trăiesc sentimentul unor oameni de categorie inferioară în raport cu populația autohtonă, fiind unul dintre motivele de reîntoarcere în țară: „M-am plictisit să fiu slugă acolo", a spus un locuitor dintr-o comună gălățeană. Revenirea în țările occidentale nu s-ar mai face pentru a munci, ci doar pentru vizite.[26]

Cel mai greu este pentru copii și tineri să se reîntoarcă în țară cu părinții deciși să muncească în România. Așadar sunt diferențe între generații, tinerii simțind mai acut nevoia de schimbare și de confort, dar și de neprevăzut.

Sunt copii români născuți și crescuți de pildă în Italia sau Spania. Venirea lor în România la vârsta copilăriei mari sau a adolescenței este însoțită de frustrări și de tensiuni inclusiv cu părinții. Cum vor acționa ca adulți mai târziu, nu se știe. Cert este că peisajul demografic român se îmbogățește cu tipuri provenite din

[26] Adriana Oprea Popescu, "Macarale râd în soare, la Corod", *Jurnalul național online*, 10 octombrie 2007

alte culturi. Și aceasta va conta, indiscutabil, în relațiile sociale și în relațiile interumane. Ei vor impune cu siguranța europenismul, care va fi prioritar românismului.

Cu ce bagaj profesional și uman se întorc din străinătate? Cel mai mare câștig este conștiința despre disciplina în muncă, baza oricărui succes și punctul de la care se poate ajunge la bunăstare.

Concluzii

Am încercat o argumentare a contextelor concrete de existență a spațiului public național și condițiile de constituire a spațiului public european, pentru a conchide că spațiul public rămâne un element cheie în europenizarea societății românești. Românismul și europenismul vor coexista ca două forme ale identității românilor în cadrul unei Europe, ca parte *de jure* nu numai *de facto*.

Derularea integrării europeane are loc după reguli impuse de realitatea concretă unde muncesc și trăiesc românii migranți în țări europene. Apartenența României la structurile europene nu a dus la o schimbare de la sine a conduitei unora dintre românii din afară și a mentalității populațiilor din țările europene față de români. Europenizarea este un proces de durată și de o nebănuită complexitate, încă nu suficient de bine perceput de majoritatea cetățenilor din țările membre ale Uniuni Europene.

– 2007 –

4

Manipularea pe forumurile ziarelor online

Articolul analizează manipularea pe forumurile din presa generalistă online. Examinăm contextele de constituire a interactivității dintre presa online și cititori, pentru a demonstra statutul de alternativă al forumurilor la tendințele de manipulare exercitate de către presă. Punem în evidență practica manipulării și a dezinformării folosite de comentatorii de pe forumuri. Manipularea pe forumuri este abordată prin expunerea temelor dezbătute.

1. Forumurile ziarelor online

1.1 Internetul

Internetul reușește, în plus față de toate celelalte mijloace de comunicare, să reunească informația din toate sursele, inclusiv din mass-media. Internetul are funcțiile de sursă de informare, mediu de comunicare și sferă publică virtuală.

Comunicarea rapidă a informației este facilitată de internet datorită interacțiunii între cititorii ziarelor online și, nu întâmplător, cititorilor li se îngăduie să trimită prin e-mail articolele din ziarele online. De asemenea, cititorul poate urmări reflectarea și interpretarea unui subiect de către toate ziarele postate online, ceea ce este

cu mult mai dificil în edițiile printate. Am spune că orice ziar, dacă aspiră la notorietate și dorește să aibă o difuzare sporită, este obligat să aibă o ediție online.

Internetul creează spațiul public virtual, diferit de spațiul monolitic dominat de mass-media centrale. Fiindcă oferă o interactivitate mai mare, internetul provoacă, prin creșterea numărului de forumuri online, o fragmentare a spațiului public. Reciprocitatea, lărgimea ariei tematice, adâncimea comunicării și controlabilitatea sunt motivele pentru care oamenii comunică online.[1]

1.2. Forumurile online

Interactivitatea dintre cititor și mass-media online are loc pe forumuri de comentarii și discuții. Ziarele online devin mai atractive pentru că permit postarea și accesarea de comentarii, imediat, sub impulsul lecturii. În ediția printată a ziarului cititorul nu are posibilitatea de a comunica reacția sa, dar are timp de reflecție și poate reveni asupra lecturii. Și la ediția online se poate reveni la opinia exprimată, poate fi corectată în dialogul cu ceilalți sau chiar cu autorul articolului.

Forumurile online împlinesc anumite funcții: informare, clarificare, dialog, comunicare, cunoaștere, interactivă, ludică. Sunt greu de descris toate aceste funcții în cadrul unui articol. Trebuie subliniat că unele funcții aparțin comunicării însăși, pentru că orice forum este un cadru și un mijloc de comunicare.

În versiunile online ale majorității publicațiilor, fiecare articol este însoțit de un program de accesare a comentariilor. Fiecare publicație are cerințe proprii de acceptare a unui comentariu, de

---

[1] Jochen Peter, Patti M. Valkenburg, "Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication", *European Journal of Communication*, 21(2), 2006, p. 213.

regulă se solicită cititorului să se identifice, cu numele real sau cu un supranume fictiv și printr-o adresă de e-mail. Referindu-ne la ziarele de largă circulație, vom observa ca „Adevărul", „Evenimentul Zilei", „Cotidianul", „Jurnalul Național" cer toate datele amintite. În schimb, ziarele „Gândul" și „România Liberă" nu impun asemenea restricții. Unele ziare, „Cotidianul" și „Jurnalul Național" cer în plus validarea, prin accesarea de cifre și litere, a mesajului trimis. Redacția ziarului „Ziua" obligă cititorul la deschiderea unui cont să-și dezvăluie identitatea reală.

Toate ziarele online țin o evidență a comentariilor cititorilor, iar unele postează și numărul de accesări pentru fiecare comentariu, cum este, de pildă, „Evenimentul Zilei". Ziarele „Cotidianul" afișează, zilnic, un top al comentariilor la fiecare articol. Ziarul „Gândul" are rubrica „Gândul meu" dedicată comentariilor cititorilor, și apare în ediția tipărită la rubrica www.gandul.info. De pildă în ediția din 30 octombrie 2007 sub titlul *Învățământul trebuie să ofere instrumente și să construiască deprinderi* sunt postate trei comentarii ale cititorilor.

Cele mai vizitate ediții online, de-a lungul săptămânii 5-12 noiembrie 2007 au fost, în ordine: „Gazeta Sporturilor" (777.531 vizitatori); „Pro Sport" (677.681 vizitatori); „Libertatea" (589.676 vizitatori); „Cancan" (569.130 vizitatori); „Evenimentul Zilei" (521.758 vizitatori); „HotNews" (445.161 vizitatori); „Jurnalul Național" (255.032 vizitatori); „Gândul" (224.910 vizitatori); „Cotidianul" (202.926 vizitatori) și „Adevărul" (191.103 vizitatori) (site-ul www.Trafic.ro, 12 noiembrie 2007).

Indiscutabil, manipularea pe forumuri se distinge prin particularități determinate de caracteristicile lor sociale și comunicaționale. Întâi, să reținem existența unui public propriu fiecărui ziar. Comentariile și dezbaterile pe forumuri sunt făcute de cititorii acelui ziar, de unde rezultă un anumit profil al acelui public. Cum

fiecare ziar are o concepție editorială regăsită în toată producția jurnalistică publicul său aderă la această viziune, iar comentariile cititorilor o susțin prin aprobare, sau o resping prin dezavuare sau corecția unor informații. Multe dintre comentariile din edițiile online sunt de fapt adeziuni exprimate, în diverse formule, la conținutul articolelor.

Prin forumuri cititorii au posibilitatea de a valida sau respinge informațiile, ideile și interpretările jurnaliștilor. Nu se poate scrie fără a ține seama de cititori, fiindcă aceștia corectează informațiile sau fac referiri la credibilitatea surselor de informare, falsitatea unor informații, zvonuri, publicitatea mascată.

În cazul forumurilor online comunicarea este între cititor și publicație, dar și între cititorii înșiși și a favorizat prezența simultană pe forum a foarte mulți cititori. Acest tip de interactivitate a luat locul poștei redacției – comunicarea se făcea numai între autorul scrisorii și adresantul ei. Pe forumurile online opinia cititorului este postată, iar mesajul forumistului este transmis imediat, și în același ritm survine intervenția altor cititori și a jurnaliștilor.

A devenit un mod de existență pentru unele persoane lectura, simultan, a ziarului online împreună cu alți cititori, constituindu-se astfel într-o comunitate virtuală de evaluare și dezbatere a producției jurnalistice. Multe din comentarii sunt postate noaptea sau în timpul zilei, mai exact în perioada de activitate.

Forumurile sunt modalități de creare a opiniei publice. Să amintim de teza lui M. Ralea, din 1927, despre inexistența acesteia în România. În viziunea lui, opinia publică ar însemna „protestare, indignare, rezistență", iar absența ei face parte caracterul nostru național, explicația fiind adaptabilitatea românilor la orice situație.[2]

---

[2] Mihai Ralea, *Fenomenul românesc*, studiu introductiv, îngrijire de ediție și note de Constantin Schifirneț, București: Editura Albatros, 1997, p. 77.

Dezbaterile de pe forumuri expun opinii dintre cele mai diverse, ele fiind în fapt expresia „vocii poporului”, cu precizarea că totul se face sub un nume de împrumut. Anonimatul este o reîntoarcere la anonimatul medieval când orice copist putea să intervină în text sau să aibă comentarii la text.

Din acest unghi al anonimatului, am putea spune, după C. Rădulecu-Motru, despre un anumit gregarism al forumiștilor. Afirmarea opiniilor nu este atât reflexul atitudinii personale cât al tipului de gândire și acțiune al unui grup.

Unii cititori resimt nevoia de comunicare prin comentariile făcute într-un alt mod – mai natural, spontan, direct – decât o pot face la locul de muncă sau chiar în mediul lor de viață.

Unii cititori postează zilnic la toate articolele cu tematică legată de politică, religie, relații internaționale, relații interetnice din dorința de a convinge o altă persoană să împărtășească o anumită opinie sau să aibă un anumit comportament.

Presa generalistă se bucură de atenția comentatorilor. Deși deține întâietatea ca număr de vizitatori, presa tabloidă online are puține comentarii, semn că mesajul său nu stârnește polemici sau reacții. În schimb, articolele despre viața unor vedete din presa generalistă online se bucură de interesul forumiștilor, și amintim numai interviul cu Teo Trandafir din „Cotidianul” din 13 noiembrie 2007, întrunind numărul cel mai mare de comentarii (93) față de toate celelalte articole.

2. Profilul cititorului online

Pentru a înțelege particularitățile manipulării pe forumurile online se cuvine a cunoaște cititorii lor.

Cum arată un cititor online? Este clar că avem un cititor dependent de informația de pe internet, și de aici câteva linii ale

profilului său: introvertit, izolat, puțin comunicativ în spațiul public. Comportamentul și stilul lui de viață se modifică profund din cauza dependenței de internet.

Pe forum cititorul nu este doar un simplu receptor de mesaje, el se dorește a fi un expert și din acest unghi își exprimă opinia și oferă soluții, strategii oricui începând cu șeful statului până la academicieni sau specialiști. Toți își dau cu părerea, ba fiecare se crede un analist redutabil.

O bună parte dintre cititori se simt manipulați de ziariști prin articolele lor și le contrapun propriile comentarii. Dezamăgiți de modul cum ziariștii tratează subiectele, suspectați de partizanat, unii cititori investesc mai mult în opiniile unor anonimi decât în afirmațiile unui jurnalist, atitudine afirmată fără echivoc de către un comentator:

„Paradoxal, autorii aceia virtuali, fara prestanta, fara cine stie ce experienta, care nu de putine ori scriu sau ortografiaza incorect, mi se par mai reali, mai umani decat somitatile care-si dau cu parerea prin ziare si pe la televizor. Dacă gazetarii de la cotidianele centrale încearcă să pară echidistanți, să aibă prestanță, un neica nimeni de pe vreun forum aruncă o înjurătură și înjurătura lui face cât o mie de cuvinte șlefuite și cântărite ale vreunui scriitor". (news.softpedia.com/news/Ce-nu-mai-citesc-ro-18296.shtml 18th of February 2006).

Este încă un argument în susținerea tezei despre carateru alternativ al forumurilor online la jurnalismul practicat.

Se merge până acolo încât se privilegiază ideea calității superioare a comentariilor față de articolele ziariștilor, ceea ce trebuie acceptat în unele cazuri:

„Nu vi se pare jenant că ZILNIC unele postări ale formuiștilor sunt infinit mai bine scrise și mai serioase dacât cele ale ziariștilor dvs.? Nu v-ați gândit niciodată să multumiți acestor anonimi

care își dedică timp din timpul și viața lor să posteze în Gîndul, ridicând, în felul acesta valoarea ziarului?" (Marius, comentariu la Cristian Tudor Popescu, Editorial*, Gândul, 12 noiembrie 2007).*

Când mesajele unor cititori conțin invective se intervine din partea altor cititori și se reclamă tendința unor forumiști de a nega orice: *„Citesc atâtea forumuri, de pe ziare din multe țări, dar atâta răutate ca în România nu am văzut niciunde. Cum apare un articol în care se laudă ceva, imediat trebuie să apară și descreieratul care aruncă cu noroi! (Oberon Miranda, comentariu la* Premii pentru oameni, nu pentru trusturi*, „Evenimentul zilei", 29 octombrie 2007).*

Trebuie spus însă că pe forumuri se duce o adevărată bătălie mediatică, de regulă politică și ideologică, bătălie purtată de grupuri de interese și de grupuri politice.

Unele comentarii sunt întinse articole (2-3 pagini), adevărate studii de unde aflăm informații extrem de importante și interesante. Amintesc numai de postările semnate Aya în „Jurnalul Național" (vezi edițiile din 1 noiembrie 2007, 2 noiembrie 2007, 3 noiembrie 2007, toate la editorialele lui Ion Cristoiu).

Care sunt cerințele cititorilor? Ei au exigențe față de producția jurnalistică dar și pretenții de la ceilalți comentatori de pe forum să respecte anumite norme. În realitate, cam fiecare forumist ar dori să impună propriile reguli.

Cele mai multe comentarii apar la articolele despre corupție, problema națională, diferențe între zonele istorice românești, conflictul dintre politicieni. Ne oprim la un singur exemplu, cel al articolelor despre corupție. Din datele colectate de pe edițiile online ale ziarelor rezultă un interes excepțional pentru editorialele despre difuzarea la TVR a filmului cu Remeș și Mureșan au avut un număr foarte mare de comentarii din partea forumiștilor:

- Traian Ungureanu, *Impotriviți-vă!,* „Cotidianul" 12 octombrie 2007, 410 comentarii;
- Cristian Tudor Popescu, *„Adevărul" strâmb,* „Gândul" nr.12 octombrie 2007, 340 comentarii;
- Grigore Cartianu, *Un film de capă și șpagă*, „Evenimentul Zilei" Nr. 4960, 12 Octombrie 2007, 221 comentarii;
- Ion Cristoiu, *Țulușii de la DNA s-au demascat*!, „Jurnalul național", 12 septembrie 2007, 114 comentarii ;
- Andreea Pora, *Împăratul Caltaboș, un film de Oscar*, „România liberă", 12 octombrie 2007, 54 de comentarii;
- Sorin Roșca Stănescu, *Sursa și dovada*, „Ziua", nr. 4058 de vineri, 12 octombrie 2007, 26 de comentarii;
- Adrian Halpert, *Șpăgarii, caltaboșii și meseriașii*, „Adevărul" nr. 5367, 12 octombrie 2007, 25 de comentarii.

O parte dintre forumiști dovedește interes real pentru un schimb de opinii, ba chiar așteaptă să găsească răspuns la propriile întrebări.

Există categoria forumiștilor „de meserie", cărora nu le scapă nicio ediție din ziarul unde postează. Se cunosc foarte bine între ei, iar când un preopinent deja cunoscut nu a intervenit cu un comentariu i se solicită să–și facă simțită prezența. Nu am putut depista încă un lider al comunității forumiștilor la un ziar, cu certitudine însă unii dintre ei domină forumul de discuții, dar cu siguranță există un lider de opinie pe forum în spiritul căruia ceilalți comentează.

Invenția lingvistică, apelarea la cele mai diverse formule de adresare și de stigmatizare, punerea în mișcare a bășcăliei, ironiei și persiflării, caricaturizarea, toate se aplică fără nicio reținere când comentariul vizează politicianul. Nu există alt personaj public care să se bucure de un interes atât de mare din partea forumiștilor. Politicianul devine subiect al celor mai incredibile creativități lingvistice, acesta apărând într-o varietate deconcertantă de expresii

onomastice. Am selectat doar câteva dintre apelativele de gratulare a politicienilor români: patriceii, năstăseii, felixeii, vadimeii, vanghelică, becalică sau varujică zis și vosgănică, sulfinica, boagica și macovica și „stolojeii pricăjiți."[3]

A fost suficient ca un politician să facă o anumită referire la alt politician, pentru ca respectiva numire să devină renume, și amintim aici „prostănacul" sau „Traian Boc".

Dialogul dintre forumiști este unul animat, într-un limbaj colorat, expresiv. Sub anonimat se încalcă orice normă de bune uzanțe într-un dialog. În unele comentarii se adresează autorului articolului cu formule colocviale: „bă", „mai taci", „lasă-ne", „tu vorbești?" sau pur și simplu agresează verbal pe autor, și chiar îi adresează amenințări.

În aceeași manieră sunt abordate și personalitățile publice, uneori se ajunge la un adevărat linșaj, ceea ce l-a făcut pe un autor să-i numească pe forumiști „gașcă de cartier"[4], o exagerare evident, dar conține o fărâmă de adevăr.

Unii dintre forumiștii vor polemici dure și nicidecum analize sau argumente solide luate din lucrări de specialitate. Se vrea de fapt o discuție directă, spontană, pentru a putea spune orice și în orice limbaj. Iată ce-i recomandă un comentator altui comentator:

> *„Fii mai direct, discută tema propusă, fară a mai băga texte care să-ți demonstreze intelectualitatea (care?), limitează-te la opinii pro sau contra, pentru asta este și numit forum de opinii, nu pentru a ne arăta snobismul, cât de docți și de cititzi suntem (Gogu zidaru, comentariu la Simona Chitan,* Dom'director Florin Calinescu dribleaza legea, *Evenimentul Zilei, nr. 4949, 28 septembrie 2007).*

---

[3] Pentru alte exemple vezi Mariana Flaișer (coord.), *Arta comunicării în contextul diversității culturale și lingvistice*, Iași: Casa Editorială Demiurg, 2007.

[4] Mircea Vasilescu, „Găștile de cartier online", *Dilema Veche*, Anul III, nr. 133, 11 august 2006.

Discuțiile de pe forumurile ziarelor sunt o țâțâraie națională. Există o înclinare irezistibilă către bârfă a românilor, fapt remarcat de către un comentator:

„dar invidia si pofta de bârfă a românului nici italienii nu o întrec… când vrei să ai o porție bună de râs, deschide computerul și vizitează forumurile din presa românească… îți trece ultima fărâmă de stress!” (Pitt, „România Liberă”, 28 octombrie 2007).

Cititorii se dovedesc a fi foarte exigenți cu autorii și sesizează orice greșeală de redactare cum este, de pildă, cacofonia amendată prompt:

„FiindCĂ CÂștigul…” (Rostogan, comentariu la Adrian Majuru „Scriptores servi”, „Adevărul” 12 noiembrie 2007).

Spiritul ludic se exprimă destul de des pe forumuri. Mai mult, din această cauză unele comentarii sunt de necitit, sunt ilizibile ca text.

Spirit inventiv dovedesc forumiștii și în privința adoptării supranumelui fictiv sub care postează, după cum se poate ușor constata din cele câteva exemple luate din ziarul „Evenimentul Zilei” din 7 noiembrie 2007: Scorpia, nevermind, tziganie generala, lucifer junior, replicantu „sanatos”, Moreten, imparaturosu, joy division, Str. Grigore Mora, green tech, accidduzzu, faraway, la lupta tovarasi, Niculae Sarcosizescu, Garfield-motanu, Sar- Castic, Interdependenta, Bufnitza Duminicala, traco-daco-getu, mythica.

Forumul are o indiscutabilă funcție de comunicare între românii din țară și românii din afara țării. Există o anumită diferență între românii din țară și cei din afară în ce privește modul de a comunica pe forum.

Un spațiu public virtual cum este internetul oferă șansa unor români plecați din țară să-și exprime opinia dar să și promoveze valorile societăților unde trăiesc. Forumurile unor ziare, de pildă „Evenimentul Zilei”, sunt acaparate de românii din străinătate.

Aceștia își exprimă de cele mai multe ori satisfacția și bucuria pentru rezultatele obținute în țările de adopție, pentru a prezenta prin contrast, motivele pentru care nu s-ar mai întoarce în România. Nu de puține ori, emigranții dezvăluie cu ostentație câștigurile proprii, bunurile achiziționate, în special mașina și conturile în bancă, călătoriile în ținuturi exotice. Alți comentaori țin să sublinieze dimensiunea morală a relațiilor interumane în locurile unde au emigrat: cinstea, seriozitatea, respectul.

Cititorii din țară dau replici pe măsură, cu deosebire când se discută despre conduite morale și civice. Replicile la astfel de mesaje, venite mai ales din partea românilor din țară, contrazic sau persiflează aceste manifestări. La un mesaj de susținere a ideii că în Canada toți oamenii sunt cinstiți se răspunde cu prezentarea de exemple de furt și necinste din acea țară:

> *„Încearcă să lași 25 de cenți la vedere în mașina parcată în centrul orașului Vancouver și ți-o sparg în plină zi. La un triatlon i-au furat bicicleta unui sportiv din Noua Zeelandă cu sportivul aflat la câtiva pași. Și chestia cu loteria și multe altele.*
> *Scutește-ne (Marius, comentariu la Dan Sofronia,* Cel mai cinstit patron, *„Evenimentul Zilei", 28 Septembrie 2007.*

Iată o altă replică, dată de o româncă la comentariul critic al unui român canadian cu realitățile din țară:

> *„voi, cei care ați plecat, de ce sunteti în continuare așa de înverșunați împotriva României? sau, în cazul în care nu iubiți România, nu mai citiți ziarele de aici! Lăsați-ne în nemernicia noastră de amărâți și hrăniți-vă spiritual cu oferta străinătății… poate că pentru mulți sună deșănțat și lipsit de conținut ce spun, dar eu chiar îmi iubesc țara și atunci când sunt plecată mi-e tare dor de ea… așa murdară cum e și plină de oameni vicleni și hoți și leneși! Nu vă place Romania?! atunci nu vă mai interesați de ea! Nu înțeleg masochismul ăsta! (Ioana comentariu la Dan So-*

fronia, Cel mai cinstit patron, *„Evenimentul Zilei", 28 Septembrie 2007).*

Un alt forumist exprimă aceeași nedumerire față de atitudinea unor comentatori din afara țării:

„Și de ce stai pe forumuri românești dacă ești așa fericit în America, dacă pot să te întreb?" (patriotul, comentariu la Decreteii, generatia cu stea in frunte *„Evenimentul Zilei", 9 noiembrie 2007).*

O atitudine realistă vine din partea unui român canadian:

„Nu există loc perfect pe glob dar cu tot respectul nu cred că există termen de comparație intre România și Canada la capitolul cinste. Hoți sunt peste tot, mai mulți sau mai puțini. Însă aici șansele să-ți recuperezi poșeta cu actele și banii uitată într-o sală de sport cu 10.000 de oameni e totusi mult mai mare. Și îți spun asta din experiență", (Un canadian comentariu la Dan Sofronia, Cel mai cinstit patron, *„Evenimentul Zilei", 28 Septembrie 2007).*

Ziarele au trecut la noi forme de comunicare cu cititorii și amintesc doar Parteneriate între forumurile publicațiilor, intitulat Dialog „Evenimentul Zilei" (România) – La Repubblica (Italia)

Cotidianul de mare tiraj „La Repubblica" si „Evenimentul Zilei" au organizat un duplex al forumurilor de discuții de pe cele două site-uri pentru a oferi un dialog între forumiștii români si italieni pe tema despre situația românilor în Italia după actele antisociale comise de romi (cf. „Evenimentul Zilei", 2 Noiembrie 2007)

O tipologie a comentatorilor online reproduce un cititor, ce dovedește o foarte bună cunoaștere a conduitei și gândirii publicului forumurilor online, și chiar mai mult, o înțelegere a stadiului comunicării pe internet – la începuturile democrației pe internet:

„Cine sunt cei care scriu comentariile? După părerea mea mai mult de jumătate sunt mercenari în solda partidelor politice. Aceștia de regulă jignesc, înjură folosesc cuvinte nepotrivite. Ori-

care ar fi subiectul articolului ei reacționează stas și înjură copios Guvernul și pe membrii săi. O altă categorie sunt tinerii care nu stăpânesc problemele dezbătute și care se pronunță pur formal, la plezneală. Pensionarii cu timp și cunoștințe solide, dornici să argumenteze solid îi depistezi imediat, dar sunt puțini. Cei din diaspora, plecați cu experințele lor personale, cu neîmplinirile lor, sau ale cunoșțintelor lor, răspund invariabil, indiferent de subiect, pe un ton ușor superior, de pe poziția opoziției. Cei dornici de a transforma orice subiect serios de politică externă, diplomație, politică a superputerilor, acțiuni militare politici economice în circ, în joaca de-a aflatul în treabă, în posibilitatea de a înjura un demnitar, un politician. Toți lasă impresia că se pricep mult mai bine decât ministrul X în problema respectivă, când de fapt noi toți vrem să fim niște șmecheri. Șmecheria și hoția la noi sunt boli naționale și nu ne vom face sănătoși decât atunci când vom conștientiza cu adevărat de ce suferim (cititor 2: comentariu la Dinu Flămând, Opinia publică*, „România liberă”, 3 noiembrie 2007).*

3. Manipularea în presă

Există o varietate de definiții asupra manipulării. Rezumativ, ea „este acțiunea de schimbare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor prin expunerea la mesaje a persoanelor și grupurilor umane în vederea atingerii unor scopuri dorite de altcineva (persoane sau organizații) fără aplicarea constrângerilor fizice și fără conștientizarea discrepanței dintre scopurile îndepărtate ale persoanelor și grupurilor–țintă și scopurile îndepărtate ale celor care exercită influența.”[5] Manipularea cade sub incidența sancțiunilor morale sau juridice.

---

[5] Septimiu Chelcea, *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București: Editura Economică, 2006, p. 226.

În actul de manipulare, mesajul este transmis cu scopul de a înșela, a induce în eroare, a face credibil ceva ce nu există. Acest mesaj este mincinos.[6] Manipularea urmărește diminuarea sau înlăturarea unei rezistențe față de ceea ce urmărește manipulatorul. Cum bine s-a spus: „Manipularea constă în a intra prin efracție în mintea cuiva pentru a-i forma o opinie sau a-i provoca un comportament fără ca el să știe că efracția s-a produs."[7]

Din punctul nostru de vedere manipularea în presă este înainte de toate o acțiune de influențare a opiniilor, și în aceeași manieră ea se exteriorizează pe forumurile online.

Manipularea în presă derivă din interesele jurnalistului, patronatelor sau din lupta cu concurența.[8] Jurnalistul tinde să mistifice „adevărul" din diverse rațiuni: tentația vedetismului, jocuri sau interese personale, invenția.

La rândul lor, pe forumuri se promovează o manipulare a opiniilor, a atitudinilor și a comportamentelor de putere sau de influență din afara presei. Deși sunt dezbateri între cititori, forumurile pot constitui un mijloc eficient de control a presei din partea puterii politice, economice, mediatice, religioase etc.

Unele dintre persoanele de pe forum sunt calificate în aplicarea unor tehnici de manipulare provenind din diverse structuri organizaționale. De aceea important rămâne a ști cât din viața reală și cât din realitatea mediatică este conținut în comentariile cititorilor.

Ne oprim la câteva mostre de manipulare în cadrul forumurilor online. O să încep cu un exemplu de manipulare prin intervenția în schimbarea opiniilor. Ne referim la rubrica „wwwotează" a ziarului „Evenimentul Zilei". În ediția online din 29 iunie 2007

---

6 Philippe Breton, *Manipularea cuvântului*, Cuvânt înainte de Camelia Grădinaru, traducere Livia Iacob, Iași: Institutul European, 2006, p. 24.

7 *Ibidem*, p. 25.

8 Sonia Cristina Stan, *Manipularea prin presă*, București: Editura Humanitas, 2004, p. 35.

s-a postat întrebarea: „Este firesc ca Guvernul să ceară Comisiei Europene să scoată din raportul de verificare aprecierile pozitive la adresa DNA?”. La ora 15:00 au fost exprimate 3 000 de voturi iar structura lor pe fiecare item era următoarea: da, dacă are alte evaluări – 52,8%; nu, era un alibi pentru schimbari la DNA – 20,2%; alte răspunsuri – 27%. La ora 17:20, în 29 iunie 2007, se produce o răsturnare a ierarhiei voturilor: da, daca are alte evaluări -11,8%; nu, era un alibi pentru schimbări la DNA – 79,4%; alte răspunsuri – 8,8%. Voturi totale: 15 816. În răstimp de numai două ore au votat peste 12 000 de cititori pe site-ul ziarului „Evenimentul Zilei”. Acesta este un exemplu de intervenție directă a unui grup cu misiune clară în a influența opinia cititorilor ziarului orientând-o pentru varianta convenabilă pentru o anumită direcție sau orientare politică. Este deci o manipulare clară. Întrebarea este cât de credibilă poate fi o asemenea implicare ușor de recunoscut de către public?

Manipularea pe forum țintește schimbarea opiniei sau a atitudinii față de autorul unui articol fie prin evaluarea pozitivă, deci favorabilă autorului fie prin respingerea, uneori ab *initio*, a conținutului sau stilului. Cititorul evaluează direct un articol cu calificativele „excelent”, „bun”, „excepțional”, „slab”, „scris rău”, „nu aduce nimic nou”.

Iată două exemple. Primul se referă la acordarea unui calificativ foarte bun:

„Excelent articol, satira de cea mai buna calitate” (Silviu, comentariu la Lelia Munteanu, Români cu acordeon*, „Gândul”, 12 noiembrie 2007).*

Al doilea vizează calitatea îndoielnică a unui articol. Un cititor îi spune direct autorului că nu are talent și cere redacției ziarului să ia măsuri:

„Domnule Majuru, nu aveți har! O compunere imbecilă. Băi redactorii de la New Adevăru, chiar nu vă sesizați? (Alien, co-

mentariu la Adrian Majuru, „Scriptores servi”, *„Adevărul” 12 noiembrie 2007).*

O formă de manipulare o constituie postarea unui comentariu cu numele autorului articolului comentat, fapt surprins de unul dintre autori:

„Mai grav este că unele mitocănii, pasămite de răspuns, apar semnate pe forum cu numele meu, ca şi cum eu m-aş fi contrat cu cei ce mă înjură” (Cătălin Mihuleac, Pe forum, partide de scuipat în grup, *„Adevărul”, 2 noiembrie 2007).*

O expresie a manipulării o reprezintă folosirea limbajului agresiv sau a unor expresii inadecvate, fără nicio legătură cu conținutul articolului. Scopul este unul clar, anume sădirea convingerii că autorul nu are calificarea profesională sau morală de a exprima o opinie în legătură cu tema:

„Încă unul care se crede pamfletar (Razvan Mihai Vintilescu), dar este doar un biet coțcar” (Francesco, comentariu la Razvan Mihai Vintilescu, Ungurul Vadim, *„Cotidianul”, 8 noiembrie 2007).*

Parcurgând comentariile postate în presa generalistă mă întreb dacă nu cumva se postează opinii favorabile sau defavorabile din interiorul redacției sau de către grupuri apropiate ziarului și autorului. Această suspiciune este sesizată de cititori:

„Băi Majurule, nu îți mai băga propriile comentarii că deja am început să îți recunoaștem stilul” (Zise Majuru, comentariu la Adrian Majuru „Scriptores servi”, *„Adevărul” 12 noiembrie 2007).*

Există un grup de forumiști care manipulează prin accentuarea continuă a consecințelor negative pentru societate a opiniilor formulate de un autor. Am să mă opresc la câteva comentarii despre Ion Cristoiu din „Jurnalul Național”, opinii cam ale acelorași persoane. Acestea postează la fiecare articol al editorialistului un

comentariu negativ fără legătură cu conținutul sau tematica discutată. Totul mizează pe erodarea credibilității autorului incriminat:

„Vorbește Cristoiu despre democrație și Europa, dar jurnalismul pe care îl practică el este oriental" (Leo, comentariu la Ion Cristoiu, Spectacol cu lăutari şi Preşedinte, *„Jurnalul Național", 1 octombrie 2007);*

„Urăști bine Cristoiule, dar cu ce folos? Te discreditezi singur și sper să ajungi să-ți citești singur editorialele pline de ură și de neputință că altceva de unde?" (Omul din Rio, comentariu la Ion Cristoiu, Spectacol cu lăutari şi Preşedinte, *„Jurnalul Național", 1 octombrie 2007);*

„Am auzit că a făcut o remarcă privind înălțimea unei persoane, când el nu că-i mic, e foarte mic (cred că sub 1,50). Tot așa-i și cu ridiculizarea Președintelui: ok, nu se înghesuie lumea să-l vadă, dar tu câți fani ai?" (Amiralul, comentariu la Ion Cristoiu, Spectacol cu lăutari şi Preşedinte, *„Jurnalul Național", 1 octombrie 2007);*

„Tov. cristoiu, mă văd nevoit să-ți repet: traversezi cea mai neagră perioadă din cariera lungă dealtfel de jurnalist, de unde trag eu concluzia aceasta, simplu, în postarea de ieri vă atacam urmare a faptului că nu vă preocupă agenda politică a zilei, și că bateți câmpii cu tulușii imaginarii cu care vă luptați, și în vis" (Frank Zapa, comentariu la Ion Cristoiu, Liderii PD s-au demascat, *„Jurnalul Național", 1 noiembrie 2007);*

„Ziariști ca voi intoxică populația, curve ordinare ce sunteți, frații voștri italieni! Abia acum îți dai seama, cât rău poate face presa dacă nu este obiectivă ci dirijată din întuneric" (Caligula, comentariu la Ion Cristoiu O manipulare ca în România, *„Jurnalul Național" online, 5 noiembrie 2007);*

„Cameleonul bolșevic Ion Cristoiu continuă să aibă audiență! Acest pseudo- ziarist care a fost redactor-șef la „Scânteia Tiner-

etului" de unde împroșcă cu noroi pe toți 'dușmanii de clasă', își scrie liniștit editorialele fără a fi deranjat de societatea neocomunistă instalată magistral la putere pentru multe decade ce vor veni, de catre eternul ticălos bolșevic Ion-Ilici Iliescu... „ (Observator, comentariu la Ion Cristoiu, Liderii PD s-au demascat, *„Jurnalul Național", 1 noiembrie 2007).*

După cum se poate ușor observa nu se discută conținutul articolului ci se induce opinia că editorialistul nu ar examina problemele din societatea românească.

Pe forumuri se atrage atenția asupra agresivității, obscenității și vulgarităților unor comentarii și, în consecință, se cere stoparea lor:

„... presa electronică s-a transformat într-un fel de chat, un chat lung și plictisitor, unde indivizi de tot soiul pun în discuție propriile lor probleme private, fără nicio legătură cu subiectul în cauză. Dacă nu o să existe și cenzura, în sensul de a se posta numai acele mesaje care vizează tema abordată în articol, se va ajunge într-un punct în care însuși ziaristului îi va fi scârbă să mai încerce să transmită ceva către cititor. (Ins, comentariu la Cristian Tudor Popescu, Editorial, *„Gândul", 12 noiembrie 2007).*

Față de limbajul folosit de unii cititori se cere intervenția redacției:

„Nu credeți că ar fi necesară o filtrare a mesajelor după calitatea exprimării. Altfel apar în ziarul dvs. „autori" de intervenții care cred că sunt în pragul unor boli mintale" (Radu, comentariu la Adrian Majuru „Scriptores servi", *„Adevărul", 12 noiembrie 2007).*

Un editorialist își arată nedumerirea asupra acceptării de către redacțiile ziarelor a unor comentarii injurioase: „Dar nici nu voi înțelege ce câștigă ziarele, îngăduind publicarea unor astfel de murdării" (Cătălin Mihuleac, *Pe forum, partide de scuipat în grup*, „Adevărul", 2 noiembrie 2007).

4. Reacții ale autorilor

Am spus că forumul online este cadrul de dialog între autori și cititori. Am discutat despre atitudinile cititorilor față de producția jurnalistică. În continuare, facem referire la percepțiile autorilor la comentariile despre articolele lor.

Cel puțin două situații sunt de luat în seamă.

Prima este reacția autorului exprimată direct pe forum sau în articole dedicate special comentariilor. La doi dintre acești autori ne referim în continuare, anume la Cătălin Mihuleac și Dinu Flămând.

Cătălin Mihuleac scrie un articol în care își arată înmărmurirea față de stilul unor comentarii, și riscă creionarea propriului portret așa cum apare din informațiile și trăsăturile zugrăvite de cititorii de pe forumul online:

„Unul scrie despre mine că-s pedofil şi că vând droguri într-un bar pe care-l dețin (ce n-aş da să dețin un bar!); altul a aflat că-s masturbist (de unde o fi aflat?); în timp ce un al treilea – psihiatru, firește – constată că-s psihopat și c-ar trebui să fiu internat de urgență, într-un loc neapărat cu gratii. Cineva ştie din sursă sigură că-s securist, în timp ce o persoană mai directă recomandă să fiu spânzurat, fiindcă nimic nu-i mai sigur decât ce faci tu cu mâna ta" (Cătălin Mihuleac, Pe forum, partide de scuipat în grup, *„Adevărul", 2 noiembrie 2007).*

Un punct de vedere pertinent formulează Dinu Flămând cu privire la comentariile pe forumul ziarelor online. Pentru el este descuranjantă lectura comentariilor:

„Citesc uneori pe internet comentariile făcute de cititori pe marginea unor articole de opinie apărute în presa scrisă. Și mă îngrozesc. De ce atâta ură? Pot înțelege, la o adică, angajamentul pasional când e vorba de scandaluri publice sau pozițiile par-

tizane expuse cu ardoare, când vine vorba de rivalități politice – într-o țară în care libertatea de expresie este, totuși, relativ recentă. Dar la ce bun invectivele și înjurătura groasă în josul unui editorial care abordează probleme de societate, chestiuni. Pericolul stă în suprimarea oricarei posibilitati de dialog" (Dinu Flămând, Opinia publică, *„România liberă", 3 noiembrie 2007).*

Foarte instructive sunt replicile primite de editorialist, fiind aspru sancționat pentru formula „lașul comentator din bezna internetului". Atitudinea editorialistului este respinsă cu vehemență de comentatori fiindcă nu sunt de acord cu judecățile autorului despre radicalismul și stilul frust și violent al unor comentarii. I se oferă explicații pentru asemenea conduite, și una dintre ele țintește pe ziariști:

„E adevarat, ne înjurăm între noi, înjurăm politicieni, instituții ale statului, decizii politice, înjurăm tot felul de chestii, e singura noastră posibilitate de manifestare și uneori suntem atât de supărați și intrigați încât profităm de posibilitatea asta, că oricum pe noi nu ne întreabă nimeni niciodată nimic, și nu ne ascultă nimeni, și pe nimeni nu interesează dacă ne convine sau nu vreo decizie… și bănuiesc că toată frustrarea și toți nervii noștri vis-a-vis de chestia asta se varsă aici pe comentariile la articole! (…) un jurnalist, dacă dorește să fie respectat trebuie să încerce să ne informeze, și să ne exprime părerile lui într-un așa mod încât să ne facă plăcere să i le citim sau să i le ascultăm, nu în așa fel încât să ne simțim jigniți, și să ne întrebăm dacă e de competența unui jurnalist să decidă cu cine trebuia să voteze sau nu o parte anume din popor…! (Lavana: Cumva aveți dreptate!, *comentariu la Dinu Flămând,* Opinia publică, *„România Liberă", 3 noiembrie 2007).*

Un alt cititor este mai tranșant:

„Comentariile făcute de cititori pe internet exprimă părerile adevărate ale unei părți din opinia publică. Pe când articolele

din ziar sunt de multe ori opinia unui ziarist care trage limbi în favoarea unor politicieni (susu:. comentariu la Dinu Flămând, Opinia publică, *„România liberă", 3 noiembrie 2007).*

Formula editorialistului, „lașul comentator din bezna internetului", este sancționată prompt:

„Nu este un banal laș, este un „las" prudent și realist adaptat la lipsa democrației reale din societatea românească, din: politică, economie, administrație, educație, informare, inclusiv din forumurile controlate de patroni, formatori profesioniști de opinie, dar și grupări adverse, care otrăvesc, anihilează sau diluează opiniile cu adevărat personale, cele care aparțin în mod real categoriei denumite „opinia publica" (...). Dacă doriți să renunțați la toate acestea, puteți atârna pe „frontospiciul" firmei sau articolului anunțul că vă rezervați dreptul de a vă selecta clienții, consumatorii, cititorii, vizitatorii, comentatorii.... excluzând pe anonimul deci „lașul comentator din bezna internetului", (comentariu nesemnat la Dinu Flămând, Opinia publică, *„România liberă", 3 noiembrie 2007).*

Autorul este considerat vinovat pentru statornicirea unei concepții depreciatoare despre forumiști:

„Doriți dezbateri de idei, argumente, eventual civilizate... și le pretindeți/așteptați să vină de la cobaii pe care tot unii de teapa Dvs. ați experimentat, îndelung, arta manipulării vreme de peste 17 ani? D-le Flamând, AZI, culegeți ce-ați semănat ! Nu vă mai indignați, nu vă mai lamentați și nu mai înfierați... Rezultatul va fi unul diametral opus celui scontat !!! Și, nu cred că n-o stiți și p-asta,... Fățărnicia, lichelismul stilat, falsa indignare, pe scurt minciuna scrobită nu pot fi decât lucruri iritante pentru orice om de bună credințăa... Ori sunt, ori nu?, acestea [sunt] coordonatele mediului în care trăim, cu TOȚII !!!, și dvs jurnaliștii și noi ticăloșii cititori (în viziunea Dvs !!!) (Mihai Gheorghiu: De-

mers cu rezultat previzibil *comentariu la Dinu Flămând,* Opinia publică, *„România Liberă", 3 noiembrie 2007).*

Tot manipulare rămâne conștientizarea de către persoana țintă a necesității ca autorul comentat să ia în seamă observațiile de pe forum:

„Continui sa cred că ești un jurnalist slab și arogant, ceea ce am spus de mai multe ori în comentariile mele, sperând ca le vei citi și-ți va păsa, chiar dacă nu-mi știi numele. Motivul aprecierii mele are la baza următoarele lucruri: informația pe care (nu) o dai ca lumea și modul de construcție voit șocant, mai ales în titlu, a articolelor tale, chiar cu prețul dezinformării, ceea ce pentru un jurnalist este cred foarte grav". (…) Lăsând la o parte injuriile, care ce-i drept nu-și au locul pe forum, te sfătuiesc să citești și eventual să ții cont de comentarii. S-ar putea să-ți ajute. Gândește-te de exemplu că profesorii sunt evaluați de elevi anonim. (Dan, comentariu la Cătălin Mihuleac, Pe forum, partide de scuipat în grup, *„Adevărul", 2 noiembrie 2007).*

Un al doilea gen de atitudine din partea autorilor la comentariile online este renunțarea la a mai publica într-un anume ziar ca urmare a respingerii de către cititori a stilului.

Într-adevăr, nu orice subiect reflectat într-un ziar este comentat de forum. Articolele pe teme de artă, de pildă, se bucură în foarte mică măsură de comentarii, ceea ce l-a determinat pe un autor, Pavel Șușară, să renunțe la editorialul său săptămânal din „Evenimentul Zilei". Observațiile pe forum, atâtea câte au fost, vizau absența imaginii alăturată textului, crede Pavel Șușară:

„În ciuda unor proteste, pe care le-am recepționat tot pe forum, legate de nivelul de multe ori abstract al textului, de formulările câteodată voluntariste, care mai curând califică moral decât de-

scriu situații concrete, am păstrat un anumit nivel al discursului și am refuzat, din principiu, flatarea elementară a cititorului prin rămânerea prelungită în anecdota care poate dăuna inteligenței” *(*O invitație în chip de mărturisire *„Evenimentul Zilei”).*

În realitate, unii forumiști reproșau stilul prea abstract, prea academic, și ar fi dorit un stil mai alert, o ancorare în viața reală, fie ea a artiștilor plastici. Trebuie spus că editorialul săptămânal al lui Șușară avea foarte puține comentarii (cel mult patru), ba unele nu au avut niciunul (de exemplu, *O scrisoare aniversară*, „Evenimentul Zilei”, nr. 4953, 5 octombrie 2007). Fiind vorba de teme mai speciale abordate în alt limbaj, este greu de făcut comentarii și polemici, acestea fiind scopul majorității forumiștilor. De altfel, despre stilul autorului se exprimă direct un comentator cu referire la un fragment dintr-un articol:

„dacă stai să citești toate articololele scrise până acum de Șușară în EVZ, o concluzie ar fi cam asta….mare atenție: „Desfășurarea profund abstractă a formelor care se conjugă compun demersul ideatic a stărilor care cuprind intreaga manifestare a resturilor ce provin din tainicul neant al vieții” Și uite așa se poate abera la nesfârșit fără ca acest om să-și dea seama că a venit momentul să ne lase”. (Răzvan, Șușaneaua bleu, *comentariu la Pavel Șușară,* Limbajele artistice și stările de criză, *„Evenimentul Zilei”, 31 august 2007).*

Un argument al diferenței de percepție asupra articolelor îl avem în comparația dintre un articol despre o problemă cotidiană, și luăm ca exemplu articolul lui Adrian Georgescu, *Cum poți deveni multimilionar în dolari*, „Evenimentul Zilei”, 29 Iunie 2007, cu 37009 de cititori și 75 de comentarii în ziua de 8 noimebrie 2007 și un articol despre artă, cel al lui Pavel Șușară, *Despre falsurile Brâncuși*, „Evenimentul Zilei”, 29 Iunie 2007, cu 1393 de cititori și 4 comentarii în data de 8 noiembrie.

Concluzii

Manipularea pe forumuri se distinge prin particularități determinate de caracteristicile lor sociale și comunicaționale. Comentariile și dezbaterile pe forumuri evaluează conținutul și stilul articolelor, și, în același timp, abordează și alte subiecte.

Forumurile sunt căi de creare a opiniei publice. Ele sunt o alternativă la manipularea exercitată de presă.

Forumurile promovează o manipulare a opiniilor, a atitudinilor și a comportamentelor de putere sau de influență din afara presei. Deși sunt dezbateri între cititori, forumurile pot constitui un mijloc eficient de control din partea puterii politice, economice, mediatice, religioase etc.

Comentatorii de pe forum sunt calificați în aplicarea unor tehnici de manipulare provenind din diverse structuri organizaționale.

Percepțiile autorilor afirmă o anumită nedumerire și chiar respingere față de comentariile de pe forumuri. Indiscutabil, între autori și cititori se manifestă, cel puțin pe anumite subiecte, un dezacord, afirmat direct sau implicit.

– 2008 –

5

Mass-media şi modernitatea tendențială în procesul tranziției de la societatea națională la Comunitatea europeană

Înainte de analiza implicațiilor modernității tendențiale asupra mass-media, trebuie să amintim că studiile sociologice arată strânsa legătură dintre mass-media și construcția națională. Imaginea unei națiuni se datorează, în bună măsură, televiziunii.[1] S-a afirmat că mass-media au fost întotdeauna o școală de formare a conștiinței unității naționale.[2] După cum spune H.-J. Trenz, fragmentarea sferelor media crește, dar mass-media continuă să garanteze integrarea simbolică a națiunii ca o comunitate a comunicării.[3] A. Giddens argumentează rolul mass-media în societatea modernă, caracterizată prin modificări esențiale în raporturile dintre timp și spațiu.[4]

---

[1] Enric Castelló, "The Production of Television Fiction and Nation Building: The Catalan Case", *European Journal of Communication*, 22(1), 2007, pp. 49–68.

[2] Benedict Anderson, *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism,* London: Verso, 1983.

[3] Hans-Jörg Trenz, "In search of a European public sphere: Between normative overstretch and empirical disenchantment", în I.S. Moring (Ed.), *European Public Spheres: Communicative Spaces of Media*, *Democracy and Diversity,* Göteborg: Nordicom, 2008.

[4] Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press, 1991.

J. Thompson susține că mass-media au reordonat timpul și spațiul în societatea modernă. Influența mass-media se explică prin evoluția societății și valorilor din diferitele stadii de dezvoltare a acesteia.[5] În alt sens, modernitatea este rescrisă de mass-media: „The megarhetoric of developmental modernization (economic growth, high technology, agribusiness, schooling, militarization) in many countries is still with us. But it is often punctuated, interrogated, and domesticated by the micro narratives of film, television, music, and other expressive forms, which allow modernity to be rewritten more as vernacular globalization and less as a concession to large-scale national and international policies."[6]

Mass-media sunt un efect al modernității, dar în același timp ele produc și mediatizeză modernitatea. Mass-media au devenit cauză și efect al societății moderne, însă tranziția către societatea postmodernă a schimbat rolul lor.[7]

În continuare să observăm câteva dintre dimensiunile impactului modernității tendențiale asupra mass-media.

În primul rând, este vorba de independența mass-media. Să spunem că în societățile cu o modernitate consolidată mass-media sunt căi esențiale de conservare a coeziunii sociale. De altfel, ele au avut o contribuție decisivă la transmiterea acelorași valori și conduite într-un stat național, fiind o puternică forță de coeziune națională. Studiul asupra unor țări precum Spania și Grecia[8] relevă un model

---

[5] John B. Thompson, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Stanford: Stanford University Press, 1995, p. 38.

[6] Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press,1996, p. 10.

[7] Toby Ten Eyck, "Interpersonal and mass communication: matters of trust and control", *Current Research in Social Psychology*, 5(14), 2000, pp. 206-224.

[8] Fotini Papatheodorou, David Machin, "The Umbilical Cord That Was Never Cut: The Post – Dictorial Intimacy between the Political Elite and the Mass-media in Greece and Spain", *European Journal of Communication,* 18(1), 2003, p. 32.

de evoluție a mass-media determinată de asocierea dintre puterea politică și organizațiile media, total diferită de cea din Occident. Paternalismul a fost factorul determinant în evoluția mass-media în cele două țări. Aceeași trăsătură distinge țările europene ex-comuniste prin trecerea de la dependența mass-media de stat, din perioada comunistă, la o subordonare față de forțele și partidele politice: „What further reduces the representativity of media content is the fact that many journalists regard freedom of speech as freedom to express their own views or biases, or continue to define themselves as «guardians» or «leaders» of society, called upon (by virtue of their superior access to information and understanding of the situation) to be in the forefront of political developments. The journalists's inability to separate their political views from their profession is a heritage of the past both in the «old guard» of journalists once employed by official media and in the «new guard». The view of journalism as politics conducted by other means dies hard."[9], aserțiuni valabile și pentru mass-media din România. Formal, se asigură independența mass-media, dar în realitate funcționarea mijloacelor de comunicare în masă este de multe ori afectată de interese de grup. Presa se transformă în instrument de propagandă și își îndeplinește prea puțin funcția sa centrală de informare a publicului. De pildă, în alegerile locale din iunie 2008 din România, mass-media au eșuat în expertizile lor asupra șansei unor candidați. Mulți dintre candidații dezavuați de mass-media au câștigat alegerile. Mass-media nu au reflectat corect opțiunile electoratului, deși sondajele de opinie le indicau. Ele au fost nevoite să dea curs unor interese de grup, alterându-și în acest fel independența. Această independență nu se afirmă nici în mediatizarea și susținerea instituțiilor europene și nici în prezența lor semnificativă în sfera publică europeană.

---

[9] Karol Jakubowicz, "Civil Society and Public Sphere in Central and Eastern Europe. A Polish Case Study", *Nordicom Review*, 2, 1996, p. 48.

În al doilea rând, mass-media pot susține comportamentele europene și pot influența schimbarea mentalităților de sus în jos și să mediatizeze acele inițiative, acțiuni și comportamente europene construite de jos în sus.[10] Mass-media sunt un factor intermediar între normele instituționale și comportamentele cotidiene europenizate formate în procesul de învățare autonomă prin o varietate de mijloace. Influența mass-media, în acest proces, se produce într-un context al unei raționalități sociale locale diferite sau chiar opuse celei cerută de europenizare.

Există modele culturale interne cu impact puternic asupra mass-media. Opțiunile și mentalitățile despre mass-media sunt înrădăcinate mai ales în contextele socioculturale stabile, capabile să ofere modele explicative și cunoștințe standardizate, în primul rând de către școală, pentru derularea vieții cotidiene, dar și moduri de rezolvare potrivite interesului individual și valorilor grupului de apartenență.

În al treilea rând, mass-media exercită rolul lor în europenizarea unor societăți democratice datorită mediatizării principiilor și valorilor democrației. Europenizarea societății are loc în țări democratice unde democrația înseamnă luarea deciziilor conform normelor și legilor cunoscute în spațiul public. Mass-media sunt, în același timp, un barometru al opiniei publice privind perceperea proceselor de europenizare, maniera și măsura în care europenizarea devine un principiu al funcționării societății interne și al sferei publice europene. Comportamentul audiovizual în fostele state socialiste din Europa de Est poate fi explicat ca o consecință a cadrului istoric și cultural moștenit, definit ca un mozaic de premodernism, modernism și postmodernism.

---

[10] Annette Elisabeth Töller, "The Europeanization of Public Policies Understanding Idiosyncratic Mechanisms and Contingent Results", *European Integration online Papers (EIoP)* Vol. 8, N° 9, 2004 http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-000a.htm.

Studii în domeniu au remarcat o relație pozitivă între liberalizarea media și democratizare. Mass-media par să joace un important rol în procesul de democratizare iar democrația stă la baza liberalizării media. S-a afirmat că mass-media pot contribui la sporirea democrației dar și la restrângerea ei.[11] Însă în condițiile unei societăți cu o democrație încă în consolidare, unde instituțiile răspund, mai degrabă, unor presiuni exterioare, rolul exercitat de mass-media poate fi și unul negativ.

Pot mass-media să satisfacă cerințele de europenizare ale tuturor indivizilor din Uniunea Europeană? Este clar că mass-media nu pot singure să producă europenizarea și nu pot singure să modernizeze o societate. Ele pot doar să susțină, constant, conform unui program, grupuri purtătoare de modernitate.

În al patrulea rând, o expresie a modernității tendențiale o reprezintă supradimensionarea funcțiilor și influenței mass-media în societate. Mass-media exced funcțiilor lor. Ele însele își asumă misiuni ale altor instituții, dar sunt stimulate sau obligate să-și depășească competențele. Lor li se transferă responsabilitatea pentru obiective și conduite care, normal, aparțin altor instituții. Cauza investirii cu alte roluri stă în gradul mai ridicat de credibilitate al mass-media față de alte instituții, concretizat în influențarea lor a concepției și conduitei publicului privind funcționarea și organizarea societății. Spre deosebire de societățile cu o modernitate organică unde mass-media au funcții derivate din transformările instituționale, în societățile cu modernitate tendențială ele sunt supraîncarcate cu o varietate de funcții începând de la cele de informare până la cele de mijloc de soluționare problemelor cetățenești. Un exemplu de supraîncărcare a mass-media îl reprezintă adoptarea de către Senatul României, a proiectului de modificare și

---

[11] Hans-Jörg Trenz, "Mediatisation and democratization in the EU", ARENA Working Paper 14/06, Oslo: ARENA, 2006.

completare a Legii audiovizualului 504/2002 prin care obligă posturile tv și de radio să difuzeze, în mod egal, știri pozitive și negative. Scopul acestei propuneri este „de a îmbunătăți climatul general și de a oferi șansa publicului să aibă percepții echilibrate asupra vieții cotidiene, atât din punct de vedere psihic, cât și emoțional." Potrivit autorilor proiectului de lege, studiile de specialitate evidențiază, fără echivoc, escaladarea bolilor cronice ca urmare a stărilor psihice depressive generate de știrile negative.[12]

În alt cincilea rând, mass-media românești acționează într-o societate cu o pondere ridicată de populație rurală. Cu toate acestea nu există în România o televiziune pentru mediul rural, dar ființează canale de televiziune de folclor (Favorit, Etno). Satul este vizualizat doar prin moștenirea folclorică, și aceea nu neapărat mediatizată în valorile ei reale. În schimb, există un post de radio, *Antena satelor*, cu programe adresate publicului sătesc. Media, mai ales televiziunea nu funcționează în raport cu prioritățile publicului sau pornind de la o categorie de public. Nicio televiziune din România nu-și poate adjudeca un public anume, ci doar anumite coordonate sociologice ale acestuia. Ratingul nu vizează atât publicul specializat sau specific ci doar existența unei audiențe, indicator esențial în obținerea de publicitate.

În al șaselea rând, din cauza presiunii pieții și a urmării de către patronii media a obținerii unui profit maxim, mass-media din România se confruntă cu o criză a calității. Într-o societate aflată în tranziție, cum este cea românească, nu există încă o piață media consolidată, funcționabilă exclusiv pe principiile legii concurenței și calității. Procesul este ușor diferit de țările cu tradiție în mass-media: în loc ca accentul să cadă pe publicul care pretinde o anumită calitate a actului mediatic se oferă articole sau formate adresate

---

[12] http://www.cna.ro/Revista-Presei-CNA-26-iunie-2008.html accesat in 6 februarie 2014.

unui public interesat de știri și evenimente cu impact predominant emoțional sau cu implicații directe asupra vieții cotidiene. Are loc o tabloidizare a tuturor mijloacelor de comunicare în masă, inclusiv a internetului. Este adevărat că mass-media construiesc un nou mediu, „realitate electronică”, alcătuită din imagini și simboluri. Hiper-realul în sensul conferit de Jean Baudrillard, este lumea generată prin simulare unde dispare limita dintre imaginar și real, dintre adevăr și falsitate.

În al șaptelea rând, elocventă pentru starea mass-media în societățile cu modernitate tendențială rămâne preluarea de formate de televiziune din Occident fără a fi adaptate la realitățile pieței autohtone, fiindcă se urmărește, prioritar, obținerea unei audiențe cât mai mari. În societățile cu modernitate tendențială se acordă un loc destul de modest cercetării și cunoașterii contextelor culturale și sociale în care funcționează mass-media autohtone. De aceea, se recurge la formate din televiziuni străine, fără o analiză prealabilă, motivul fiind că, în acest fel, s-ar obține profit și audiență. Managerii și jurnaliștii români cred că un produs, chiar și de calitate inferioară, dintr-o altă cultură, poate fi la fel de eficient într-o altă cultură. Ei acționează în virtutea a ceea ce Pierre Bourdieu numește logica audienței, o logică a cererii și a ofertei, o translatare a ecuației economice în context mediatic.[13] Formatele românești de televiziune sunt importate într-o proporție de 90%. Cele mai multe vin din Olanda, Marea Britanie, Suedia sau Germania. Formatele importate ar trebui să țină seama de piața și mentalitățile din România. Calitatea influențelor educative a acestor formate nu este luată în discuție, dar se încurajează apetitul, pentru povești morbide, al presei românești. Astfel, se crează uneori formate derivate pentru a obține același succes cunoscut de emisiunea-mamă.

---

[13] Pierre Bourdieu, On *Television*, translated from the French by Priscilla Parkhurst Ferguson, New York: New Press, 1998.

În România asemenea formate importate sunt „Surprize Surprize", „Big Brother", „Genialii", „Vrei să fii miliardar", „Trădați în dragoste", „Iartă-mă!", „Ciao, Darwin!", „Gogomanii", „Prima Iubire", „Schimb de mame" și „Super Nanny". Aceste emisiuni sunt oferite publicului autohton în formatele preluate de la televiziunile străine. Deși prima condiție pentru ca o emisiune occidentală să poată fi difuzată pe un canal românesc este adaptarea la specificul național, se pare că acest lucru este fie omis, fie neglijat în totalitate, de cele mai multe ori. Profitul obținut din difuzarea acestor formate pare să fie unicul scop. Nu se ține seama de contextul cultural românesc, de experiență mediatică a publicului românesc. Este mai mult o înșelare a așteptărilor publicului. S-a apreciat de către specialiști cum că în ultimii ani eșecul emisiunii *Big Brother* a fost cauzat de lipsa totală de adaptabilitate la cerințele publicului românesc, încă nepregătit să vizioneze un *reality show*. Lipsa de adaptabilitate a formelor importate la fondul local și tendința de sincronizare perpetuă generează disfuncționalități în spațiul mediatic autohton, ca o consecință a decalajului dintre lumea socială reală a publicului și formatele de televiziune importate.

În al optulea rând, o altă dovadă a modernității tendențiale este conferită de continuitatea brandului unui mijloc de comunicare. Spre deosebire de alte culturi, de exemplu Italia unde ziarul *Corriere de la Sera* apare, fără întrerupere, de o sută și ceva de ani, România nu are nici un ziar cu o apariție neîntreruptă. De pildă, ziarul *Adevărul*, înființat în 1888, unul din cotidienele de calitate de astăzi, a cunoscut mai multe întreruperi de apariție (cea mai mare fiind în perioada comunistă, din 1952 până în 1989) în existența sa. Dacă în alte țări excomuniste ziarele oficioase ale fostelor partide comuniste au continuat să apară după 1989, de exemplu *Népszabadság* în Ungaria, în România oficiosul Partidului Comunist Român, *Scânteia* și-a întrerupt apariția în seara zilei de

22 decembrie 1989. La fel a dispărut ziarul *Scânteia tineretului*, organul Uniunii Tineretului Comunist.

Un caz semnificativ îl constituie agenția națională de știri. Ea a fost înființată de regimul comunist sub numele de Agerpres, iar după 1989 a căpătat numele de Rompres. În anul 2008 Parlamentul României a adoptat o lege de revenire la numele inițial Agerpres.

Deși în România au apărut foarte multe ziare, nu există încă un ziar dispus să-și adjudece publicul nou apărut după 1989, alcătuit în principal din clasa de mijloc. În același timp, trebuie spus că nu există un public burghez, cu o cultură solidă și cu interese sociale și politice clare. Publicul mass-media este destul de fluctuant. Potrivit datelor Studiului National de Audiență (SNA), doar 20% din audiența unui ziar este fidelizată, adică aceeași cititori citesc ziarul respectiv de 5-6 ori pe săptămână. Restul de 80% îl constituie publicul fluctuant, care poate trece cu ușurință de la un ziar la altul.[14] Migrarea poate fi explicată prin insertul (carte, CD, DVD) atașat ziarului într-o anumită zi a săptămânii. În acest caz, ziarele oferă un produs extrajurnalistic și din acest motiv cumpărătorii achiziționează ziarul numai în ziua cu insert pentru a reține insertul.

Pentru o țară lipsită de tradiția învățământului specializat în jurnalism, spațiul mediatic cunoaște efectele acestei situații. Cei mai mulți dintre jurnaliștii de televiziune nu sunt absolvenți ai facultăților de profil ci ai altor facultăți, în special politehnice.

În al noulea rând, reținem dualitatea atitudinii mass-media românești față de europenizare. Jurnaliștii se raportează la Uniunea Europeană ca dimensiune a actului mediatic. Paradoxal, dar o asemenea cerință nu decurge din europenitatea programelor televiziunilor românești fiindcă le lipsește exact formatul european.

---

[14] Cf. Oana-Maria Baltoc, "Calitate vs. tabloidizare", interviu cu Mircea Vasilescu, *Jurnalul național*, ediția online, 19 iunie 2008.

În realitate, mass-media exprimă, cum am spus, doar acele știri ce ar aduce, în opinia lor, audiență. Mass-media românești cunosc deja o criză a audienței, iar depășirea acesteia ar trebui să le oblige să depășească poziția de mijloace de comunicare dintr-o societate cu modernitate tendențială și să funcționeze cu standarde dintr-o țară europeană. Europenitatea lor s-ar manifesta dacă ele ar informa corect despre tot ce se întâmplă într-o societate. Mass-media din România transmit mai degrabă opinii decât informații. Am putea spune că ele comunică, adeseori, zvonuri bazate pe surse necredibile. Asistăm, în mass-media din România, la tendința actorilor sociali de a ocupa spațiul public prin orice mijloace posibile în absența argumentației necesare în sprijinul punctului lor de vedere și respectarea opiniei celuilalt. În acest sens, modernitatea tendențială derivă din rolul mass-media în susținerea unei modernități de suprafață sau a uneia mozaicate.

– 2008 –

6
Europenizarea comunităţii naţionale în contextul modernităţii tendenţiale

Scopul acestui capitol este studiul relaţiei dintre mass-media şi europenizarea unei comunităţi naţionale. Avem în vedere rolul mass-media, dintr-o comunitate naţională, în integrarea acesteia în comunitatea europeană. Premisa lucrării derivă din teza despre varietatea trendurilor de modernizare în ţările din Uniunea Europeană.

În continuare abordez mass-media în context naţional. O cale fundamentală pentru afirmarea spiritului naţional a fost, în Europa, multiplicarea mijloacelor de comunicare naţionale. Presa a fost una din cele mai importante modalităţi de construire a culturii naţionale şi a identităţii. Studiile sociologice subliniază strânsa legătură dintre mass-media şi construcţia naţională, dar şi rolul lor decisiv în întărirea europenizării, ele fiind considerate a fi modalităţi reale de formare a unei identităţi europene. În viziunea noastră trebuie pornit de la potenţialul real al mass-media într-o societate aflată în tranziţie de la valori naţionale la valori europene. Mass-media sunt mijloace de transmitere a informaţiei, a ideilor şi a unor conduite deoarece concepţia şi modalităţile de mediatizare caută să răspundă unui public concret, preocupat de problemele lui de viaţă.

Într-un cuvânt, rolul lor în europenizarea societății mass-media este dependent de cadrul național și social.

Mass-media din Occident funcționează într-o societate a modernizării reflexive, o societate în care are loc schimbarea modernității înseși. Ele transmit informații despre modernitatea devenită problematică în chiar spațiul în care ea a apărut, în Occident.[1] A doua modernitate este renașterea modernității într-o societate incapabilă de a controla riscurile.

Studiile despre producția de știri dovedesc că știrile despre Uniunea Europeană sunt acceptate numai dacă au legătură cu statul național[2], și că ziariștii naționali tind să pună știrile despre Uniunea Europeană în cadrul național de înțelegere.[3] Similar, impactul asupra cititorilor interni este un factor motivant decisiv în deciziile ziarelor britanice de a publica editoriale despre problemele europene. Cercetări în domeniu arată că patru factori influențează reflectarea în mass-media a problemelor UE: infrastructura și resursele, cultura jurnalistică și rolul percepțiilor, politicile editoriale, și cererea cititorilor și ale pieții.[4]

Cercetarea Eurobarometer relevă că mai mult de o treime dintre cetățenii Uniunii Europene sunt de părere că media națională acordă un interes nesemnificativ temelor privind Uniunea Europeană.[5] O altă cercetare arată că numai 12% dintre subiecți

---

1 Ulrich Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity*, translated by Mark Ritter, London: Sage Publications, 1992, p. 10.

2 Claes H. De Vreese «“Europe” in the News. A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events», *European Union Politics*, 2(3), 2001, pp. 283–307.

3 Heikki Heikkilä, Risto Kunelius, „Journalists Imagining the European Public Sphere: Professional Discourses about EU News Practices in Ten Countries”, *Javnost-The Public*, 13(4), 2006, pp. 63–80.

4 Julie Firmstone, „Approaches of the transnational press to reporting Europe”, *Journalism*, 9(4), 2008, p. 436.

5 European Commission, *Eurobarometer 60. Autumn 2003*, Brussels, 2004, p. 22.

indică mass-media ca preferință pentru informarea despre Uniunea Europeană.[6]

În noile state ale Uniunii Europene interesul pentru problemele europene este mic, iar ziariștii sunt obligați să-l abordeze prioritar mai curînd din unghiul național decât dintr-unul european.[7] Raportarea românilor la mass-media este mai bună decât în restul Uniunii EuropeneUniunea Europeană.[8] Românii au încredere în mass-media și neîncredere în instituțiile politice și în cele ale ordinii publice (justiție și poliție). Din acest punct de vedere opiniile românilor sunt similare cu cele exprimate de cehi, slovaci, lituanieni și letoni. De aici decurge concluzia despre rolul esențial al mass-media în europenizarea societății românești. Întrebarea este dacă mass-media pot să aibă o influență reală în procesul de europenizare în contextul neîncrederii populației în celelalte instituții fundamentale? În realitate, mass-media nu fac decât să reflecte activitatea, mentalitatea și conduita angajaților din aceste instituții.

Despre ce presă discutăm, despre cea pe care o doresc elitele sau despre cea care se adresează unui public real? Presa românească este o oglindă a societății, ea nu face decât să reflecte realități concrete. La rându-i integrarea în Europa este asociată cu problemele reale din țară, iar presa le reflectă așa cum sunt ele. Presa reflectă exact aspectele nemoderne, patriarhale tradiționale, neafectate de modernitate, precum și deformările moderniste. Rezultă preocuparea managementului mass-media pentru mediatizarea acelor

---

[6] Mircea Comșa, Dumitru Sandu, Alexandru Toth, Mălina Voicu, Ovidiu Voicu, *Barometrul de Opinie Publică: Percepții despre mass media,* București: Fundația pentru o Societate Deschisă, 2006, p. 93.

[7] Sophie Lecheler, „EU membership and the press. An analysis of the Brussels correspondents from the new member states", *Journalism*, 9(4), 2008, p. 443.

[8] Dumitru Sandu, *Opinia publică în Uniunea Europeană, Primăvara 2008*. Raport național – sinteza – România, Eurobarometru 69, 2008, p. 7.

evenimente cu audiență la un public cât mai numeros. Mass-media românești se află într-o situație paradoxală – trebuie să răspundă cerințelor publicului, însă acestea nu sunt întotdeauna în acord cu europenizarea. Ziare și televiziuni speculează nevoia de senzațional, mărturie stă reflectarea conduitei și faptelor reprobabile ale unor români.

Mass-media românești sunt obligate să se înscrie și în trendul mass-media din țările europene, îndeosebi al celor din Occident, care au în acest moment influența cea mai mare în Uniunea Europeană.

O altă problemă este cea a gradului de impact al presei din fiecare țară europeană asupra spațiului public intern și extern. Este clar decalajul dintre influența presei din țările occidentale și cea din țările intrate recent în Uniunea Europeană,în avantaj fiind presa de limbă engleză, franceză sau germană. Mass-media românești comunică într-o limbă de circulație restrânsă, ele nefiind acceptate nici măcar în Republica Moldova.

De remarcat că presa occidentală este mai credibilă, în spațiul european, decât presa din alte țări, opiniile exprimate de ea sunt luate drept judecăți standard în evaluarea unei persoane sau a unui grup atât în interiorul unei țări cât și la nivel european. Aceeași presă este creditată inclusiv de autoritățile române, fără ca ele să reacționeze decât în rare cazuri, și, în acest caz, destul de timid, la articolele critice față de evenimente și fapte din România.

Mass-media din România preiau articolele sau emisiunile din mass-media din alte țări, de regulă fără nici un comentariu. Explicația stă fie în lipsa unor jurnaliști români calificați în a analiza conținutul acestor materiale, fie în teama de a nu fi etichetați de naționalism.

Semn al dezinteresului pentru problemele europene îl reprezintă prezența nesemnificativă a știrilor despre campania pentru

alegerile europarlamentare de la 7 iunie 2009. Să spunem că ziarul „Adevărul" a impus embargo în prezentarea acestei campanii, decizie justificată de editori prin lipsa de interes a publicului cititor pentru politică.

Interesul scăzut al publicului pentru problemele europene este determinat de impactul puternic al tabloidelor, cu efectul asupra tuturor media – tabloidizarea. Fenomenul nu este unul românesc, el este, evident, imitat din străinătate. Problema este ca o parte din cititorii români își construiesc modul de gândire și conduita după mesajele transmise de tabloide. Adevărata problemă este că opinia publică nu sancționează prompt tabloidizarea. Europa nu poate fi subiect al mass-media atât timp cât accentul este, pentru cea mai mare parte din mass-media, pe reality show.

– 2010 –

7

Europenizarea imaginii instituțiilor într-o societate a modernității tendențiale

Studiul analizează imaginea instituțiilor românești în contextul integrării în Uniunea Europeană. Întrucât relațiile publice au fost adoptate în România prin imitarea sistemului de relații publice creat și dezvoltat într-un anumit spațiu cultural, funcționarea normelor europene în instituții depinde și de particularitățile strategiilor de imagine locale. Europenizarea instituțiilor este examinată ca proces desfășurat într-o societate cu o modernitate tendențială. Discut, ca exemplu, construirea imaginii instituțiilor școlare în relațiile dintre școală și mass-media. Imaginea unei școli este alcătuită din elemente semnificative derivate din activitatea și tradiția ei. Ca tip de organizație, școala are o identitate specifică și valori proprii, ce ar trebui să se reflecte în mass-media. Un loc special se acordă campaniilor de presă ca modalitate de impunere a școlii în spațiul public

1. Relațiile publice

Relațiile publice sunt un produs american, importat de multe țări, sub presiunea globalizării: „relațiile publice au fost exportate de americani cu «defectele» lor cu tot” și ca orice produs de import

ele sunt supuse unor modificări structurale determinate de cultura locală, încât se ajunge „la o atenuare a caracteristicilor primare ale produsului.”[1]

Domeniul relațiilor publice este semnificativ pentru țările Est și Central Europene, unde procesele de modernizare postcomunistă sunt modelate prin imitarea instituțiilor și valorilor din lumea dezvoltată. Relațiile publice exprimă într-un mod sui-generis imitarea unei realități create și dezvoltate într-un anumit spațiu cultural de către alte societăți. Sfera relațiilor publice rămâne semnificativă pentru modernizarea acestor țări. Procesele de modernizare din țările mai puțin dezvoltate sunt modelate, de țările dezvoltate, prin imitarea de către primele a instituțiilor și valorilor din lumea dezvoltată.[2]

S-a ajuns la concluzia că țările în curs de dezvoltare au coeficienți mai mici de inovare și coeficienți mai mari de imitație decât țările dezvoltate.[3] Existența unui model stimulează interesul pentru imitație fiindcă este conceput ca valoare indiscutabilă și nu susținut de o dezbatere publică a criteriilor și oportunităților unui împrumut.

Întrebarea firească este dacă prin mecanismele specifice relațiilor publice societățile dezvoltate pot decide asupra evoluției societăților mai puțin dezvoltate? Răspunsul nu este simplu de formulat fiindcă astăzi orice societate are o nevoie acută de relații publice, însă acestea nu s-au edificat în propriul spațiu ci au fost preluate. Indiscutabil, toate societățile împrumută sau imită elemente din alte culturi. Situație cu atât mai semnificativă pentru societățile postcomuniste.

---

[1] Remus Pricopie, *Relații publice. Evoluții și perspective*, București: Tritonic, 2005, p. 77.

[2] Slavko, Splichal, “Imitative revolutions changes in the media and journalism in East-Central Europe”, *Javnost-The Public*, 8(4), 2001, p. 52.

[3] Debabrata Talukdar, K. Sudhir, Andrew Ainslie, „Investigating New Product Diffusion Across Products and Countries”, *Marketing Science*, 21(1), Winter 2002, p. 107.

Evident, împrumutul și imitația nu se produc doar ca o simplă preluare a unor instituții și idei dintr-o cultură de către o altă cultură. Realitățile din societatea primitoare obligă la unele modificări sau adaptări. De fapt, este în discuție încrederea în relațiile publice, în campaniile publicitare. Această încredere este asociată cu faptele concrete ale promotorilor de relații publice. Intervine compatibilitatea dintre adevăr și realitate.

După cum spune James E. Grunig, cercetătorii au identificat multe caracteristici definitorii pentru calitatea relațiilor, dar din punctul lui de vedere patru trăsături sunt semnificative în evaluarea calității lor. Prima trăsătură este *controlul mutual* – nivelul acceptat de părțile componente ale unei relații cu privire la importanța controlului. Deși este naturală o anumită ierarhie de putere în relația organizație-public, cea mai stabilă și pozitivă relație există când organizațiile și publicurile au un control reciproc. O parte poate fi dispusă să cedeze mai mult control din partea celeilalte părți.

A doua trăsătură este *încrederea* – nivelul de confidență pe care ambele părți îl au unele în altele și dispunerea lor la o deschidere a uneia față de cealaltă. Încrederea se distinge prin integritate, seriozitate și competență.

A treia trăsătură este *angajamentul*, ambele părți cred și simt că relația reprezintă o valoare pentru care se cheltuiește energie în a o menține și promova.

În fine, *satisfacția*, pentru ambele părți așteptările pozitive despre relație sunt întărite. O relație satisfăcătoare se produce atunci când fiecare parte crede despre cealaltă că este angajată într-o poziție pozitivă de a menține relația.[4]

---

[4] James E. Grunig, *Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics*, Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on Public Relations Measurement and Evaluation, 2002.

Aceste patru trăsături rezultă din funcționalitatea relațiilor publice din societatea americană. În context românesc este dificil de a le contura același conținut conferit de Grunig. Referindu-ne la instituții, a devenit deja un loc comun neîncrederea publicului în instituțiile publice și private în toate țările Uniunii Europene. În 2008, 22% dintre români au exprimat încredere în parlament, 18% în partidele politice și 25% în guvern, 28% în justiție, 70% în armată, 71% în radio, 70% în televiziune, 63% în presă. Raportarea românilor la mass-media este mai ridicată decât în restul UE. În raport cu justiția și poliția, românul este mai neîncrezător decât cetățeanul din Uniunea Europeană. Încrederea în armată (70%) este la nivelul mediu din Uniunea Europeană. Nivelul de neîncredere la instituțiile politice – guvern, parlament, partide – este același cu cel din celelalte țări din Uniunea Europeană. Raportarea populației la instituțiile naționale prin încredere urmează anumite modele naționale sau regionale[5], dar lipsa încrederii în instituțiile interne poate întări acele tendințe imitative de instituții transplantate din afară.

Criza financiară și economică actuală este, în bună măsură, efectul generalizării modelului american de relații publice și de publicitate la scară mondială, model atractiv prin eficiență și pragmatism, însă fără o finalitate clară fiindcă preluat ca atare, nu oferă strategii la problemele reale ale organizațiilor locale. Globalizarea acestui model a determinat utilizarea unor strategii de publicitate centrate pe stimularea unor trebuințe umane, neglijându-se contextul național, istoric și cultural de răspuns concret la asemenea trebuințe. S-a ocolit, în acest act, realitatea antropologică a constantelor universale ale culturii. Acestea sunt carateristici ale oricărei

[5] Dumitru Sandu, *Opinia publică în Uniunea Europeană*, Eurobarometrul 69, Primăvara 2008 Raport național, România, European Comission, 2008, p. 7.

ființe umane, însă satisfacerea lor este dependentă de cadrul real de existență, de tipul de societate.

George Ritzer constată cum rezolvarea unei necesități sociale, anume eficientizarea acțiunii umane și sociale, este însoțită de pericolul stimulării dorințelor pentru lucruri de care oamenii nu au nevoie.[6] O dimensiune importantă a mcdonaldizării este calculabilitatea, adică obținerea unei cantități mari de bunuri și servicii. Comparația mcdonaldizării societății cu relațiile publice nu este întâmplătoare. Relațiile publice încearcă impunerea unei imagini pozitive a unei instiutuții în scopul obținerii unui profit. Nu este greu de observat cum în domeniul relațiilor publice imitația este o strategie de mediatizare.

2. Imaginea instituțiilor

Analizăm imaginea instituțiilor publice ca o marcă sau un produs. Conform studiilor de imagologie[7], promovarea mărcii are la bază caracteristicile sale dar și condițiile de desfășurare a competiției între instituții. La o imagine reală bună și o imagine externă bună există o situație de concordie între instituție și spațiul public. Când imaginea reală este proastă, dar se promovează o imagine externă bună, se produce manipularea opiniei publice. Dacă imaginea reală și imaginea externă sunt precare atunci există un semn clar al unei crize pentru instituția respectivă.

Imaginea este ansamblul de reprezentări ale indivizilor despre ei și despre lume – instituții, organizații. Ea face posibilă cristalizarea opiniilor, convingerilor, atitudinilor, credințelor, iar acestea

[6] George Ritzer, *Mcdonaldizarea societății*, traducere de Victoria Vușcan, București: Editura Comunicare.ro, 2003.

[7] Ion Chiciudean, *Gestionarea crizelor de imagine*, București: Editura Comunicare.ro, 2001.

susțin, modifică sau resping idei și au o influența asupra comportamentului uman.[8]

În continuare, discutăm despre instituția școlară ca o instituție fundamentală a spațiului public din orice societate.

Școala a avut un rol decisiv în dezvoltarea societății românești moderne. Instituțiile școlare au îndeplinit roluri și funcții multiple într-o societate cu o modernitate tendențială și nu structurală. Această poziție îi dă autoritate școlii dar, paradoxal, și o anumită fragilitate în spațiul public actual din cauza interferării multor instanțe de socializare, iar unele dintre ele își arogă misiunea preluării unora dintre competențele ce aparțineau altădată exclusiv învățământului.

Imaginea unei școli este ansamblul reprezentărilor asociate unei identități specifice de către toți actorii implicați în activitățile școlare – profesori, elevi, părinți, autorități, mass-media. Imaginea școlii este un complex constituit din istoria organizației școlare, calitatea ofertei educative, performanțele sale și stabilitatea instituțională, prestigiul în comunitate.

Imaginea de marcă a unei școli se creează numai cu informații reale și credibile despre o anumită instituție școlară. Se pune accent pe măsurarea nivelului satisfacției beneficiarilor față de serviciile oferite de școală. Întrebarea este cum stabilim nivelul de satisfacție întrucât avem mai multe tipuri de beneficiari: elevi, părinți, comunitate.

În conturarea unei strategii de optimizare a imaginii unei școli, se ține cont, în primul rând, de obiectivele instituției școlare dar și de orizontul de așteptare al comunității. Locul central în actul de construire a imaginii unei școli este conferit de calitatea tuturor proceselor instructive și educative ce au loc în școală. Factorul

8 *Ibidem*.

principal în crearea imaginii școlii îl reprezintă calitatea procesului instructiv și educativ asociată cu calitatea cadrelor didactice.

Trebuie făcută diferența dintre imaginea proiectată și imaginea reală. Prima este imaginea promovată de managementul școlii în interiorul și în exteriorul său, pe baza propriilor standarde și interese. Utilizatorii serviciilor oferite de școală se ghidează în opțiunile lor după această imagine propusă de școală, dar se pot confrunta cu dificultăți în momentul când cunosc imaginea reală a școlii.

Imaginea unei școli este cel mai bine promovată prin acțiunile desfășurate în domeniul de activitate. Calitatea școlii depinde de cadrele didactice, de elevii și de orice alte persoane angajate în școală, toate cu influență asupra imaginii despre activitățile organizației școlare. Astăzi școlile sunt nevoite să intre în competiție între ele, pe baza identificării imaginii lor publice de către utilizatorii serviciilor lor.

Locul central în actul de construire a imaginii unei școli este conferit de calitatea tuturor serviciilor oferite de școală în procesele instructive și educative, calitate regăsită în nivelul de satisfacție al beneficiarilor: elevi, părinți, comunitate.

Un rol fundamental îl au formatorii de imagine a școlii. În acest sens, prezint analiza unor opinii formulate în spațiul virtual despre consilierii de imagine din școli. Cărui principiu se supune consilierul de imagine? Principiului formativ al școlii sau celui al unei imagini dezirabile în spațiul public?

În școli, consilierul de imagine nu are un status social inclus în organigramă. El este numit de conducerea școlii din rândul profesorilor, fiind de multe ori un act de atribuire a unei sarcini fără ca persoana desemnată să aibă competențele profesionale pentru ocupația de consilier. Rolurile exercitate de consilier nu sunt cunoscute, nici de cel care ocupă această poziție, nici de conducerea școlilor. Iată ce spune un consilier dintr-o școală: „mi s-a spus că

trebuie să întocmesc un portofoliu, numai că eu nu știu ce trebuie să conțină. Mă poate ajuta cineva cu ce trebuie să facă un consilier de imagine, care îi sunt atribuțiile si ce ar trebui sa aibă la dosar?" (http://forum.portal.edu.ro/index.php?act=Print&client=printer&f=40&t=58977).

Opinii similare întâlnim la mulți dintre cei desemnați de conducerea școlilor cu imaginea. Să adăugăm că în fiecare județ un reprezentant la nivelul Inspectoratului Școlar Județean se ocupă de imagine – relații publice, relația cu presa, promovarea imaginii instituțiilor de învățământ. Strategia de promovare a imaginii școlii este elaborată de fiecare consilier de imagine a unității sale școlare.

Ca și în alte domenii, relațiile publice, relația cu presa sunt gestionate de oameni cu o pregătire sumară. Presați de nevoia de a transmite informații despre școală în spațiul public, autoritățile școlare au fost nevoite să desemneze, din rândul profesorilor, persoana consilier de imagine, lipsită de calificarea adecvată în exercitarea acestui tip de status. Acțiunea de promovare a imaginii de către persoane fără calificare ține de modul de înțelegere a funcționalității unei instituții noi într-o societate cu modernitatea tendențială.

Ce ar trebui să facă acești consilieri nu este foarte clar. Informațiile despre statusul și rolul lor ei le primesc în cadrul unui curs de formare sumară: „noi am fost invitați la un curs de formare si ni s-a spus că trebuie să avem: istoricul școlii, mapa cu toate comunicatele de presă, schema orară, proiecte pentru viitor dacă mai știi si altele spune-mi și mie" (Danacri, 1 februarie 2007 (http://forum.portal.edu.ro/index.php?act=Print&client=printer&f=40&t=58977). „Și eu am fost numită consilier de imagine. Dacă e sa iau în serios tot ce mi s-a spus la instruire, e ceva important și care cere mult timp, multe hârtii, multă implicare. De portofoliu, nu mai zic!!!!!!!"

(Viorica 11 februarie 2007, http: //forum.portal.edu.ro/index.php?act=Print&client=printer&f=40&t=58977).

Un alt subiect afirmă că în afară de imaginea școlii se ocupă și de diseminarea informațiilor despre Uniunea Europeană: „eu sunt și cu UE. Acolo ce mai trebuie să facem?"

Sunt consilieri care dovedesc o cunoaștere a ceea ce poate și trebuie să facă un consilier de imagine: „Dacă 'unii' înțeleg si cred că își pot promova imaginea cu ajutorul unor hârtii puse intr-un biblioraft, e problema lor. Din punctul meu de vedere, odată cu descentralizarea, va fi o competiție acerbă între școli pentru menținerea actualilor elevi si atragerea viitorilor 'clienți'. Măcar pentru acest lucru consider ca 'imaginea' unei instituții este foarte importantă. Într-adevăr, consilierul de imagine trebuie să monitorizeze absolut tot ceea ce se întâmplă în școală, dar asta nu înseamnă să te îngropi în hârtii. Depinde de fiecare cum înțelege ce înseamnă 'o imagine bună'!" (Mirela, 1 februarie 2007, http://forum.portal.edu.ro/index.php?act=Print&client=printer&f=40&t=58977).

Alți subiecți invocă rolul jucat de directorul școlii în sprijinirea activității directorului școlii: „Cred că depinde și de felul cum receptează directorul școlii acest aspect. Îmi puteți trimite câteva sugestii sau idei pe care le-ați aplicat deja? Eu am început să lucrez la mediatizarea prin presă și cea T.V." (Viorica, 11 februarie 2007, http://forum.portal.edu.ro/index.php?act=Print&client=printer&f=40&t=58977). „Directorul școlii ar trebui să fie conștient de faptul că viitorul școlii va depinde în mare măsură de felul în care este percepută instituția de învățământ (Mirela, 12 februarie 2007). Tot atât de relevantă rămâne vizibilitatea foarte redusă a consilierului de imagine în școală: „Există consilier de imagine în școală?" (Sorina, 29 octombrie 2008 http://forum.portal.edu.ro/index.php?showtopic=99075).

Opinia exprimată de o consilieră de imagine: „Mă gândesc la faptul ca o imagine vie, reală, face mai mult decât o mie de cuvinte

scrise!" este prompt amendată aducându-se fapte reale din școală. De fapt, imaginea nu face decât să ascundă, să cosmetizeze realitatea școlii: „Credeți că o să iasă un consilier de imagine în fața presei si o să afirme că școala arată jalnic?? Că nu există mobilier și că nici măcar zugrăvită nu a fost de ani buni școala?? Vreau să o văd și eu pe asta!! Oamenii încă se complac în a *mușamaliza lipsurile*, în loc să le facă cunoscute..." (Liliana, 12 februarie 2007, http://forum.portal.edu.ro/index.php?act=Print&client=printer&f=40&t=58977).

Această imagine realistă este întărită de o alta și mai tranșantă: „săptămâna asta am făcut vreo 30 de tabele, fiind la educativ și comisia diriginților… măgării curate, la ce folosesc nu știu, dar fiindcă avem brigada le-am făcut să fie, tabele cu consiliul elevilor, al părinților, oferta de opționale, diriginții, orarul orelor de dirigenție, proiecte, calendar al activităților, analiza pe anu' trecut bla bla… *maculatură* ce mi-a mâncat nervii, când în timpul ăsta puteam să fac ceva chiar eficient, de exemplu, ceva ce aș putea folosi efectiv la clasă… în fine, eu mi-am găsit un plan managerial al educativului pe didactic.ro si l-am adaptat", catinean, 29 oct 2008, http://forum.portal.edu.ro/index.php?showtopic=99075.

Opiniile de mai sus reflectă insatisfacții față de finalitatea campaniilor de imagine în școli. Constat antrenarea cadrelor didactice în elaborarea multor materiale birocratice, fără prea multă eficiență. Lipsa de motivații, neîncrederea în finalitatea lor, lacune în pregătire pentru postul de consilier de imagine determină o bună parte din consilieri să preia *copy paste* planuri de pe internet, fără legătură directă cu realitățile școlii, ceea ce este un semn al lipsei de inovare și de creativitate.

În realitate, consilierul de imagine nu acționează în virtutea atribuțiilor caracteristice ce decurg din competențele profesiei de consilier. Consilierul de imagine în școală nu are conștiința

imaginii despre propriul status, fiindcă, de fapt, acesta nu există, nici măcăr într-un document birocratic. El exprimă dimensiunea formelor fără fond a societății românești, societate a modernității tendențiale. S-a adoptat o formă din necesitatea racordării școlii la cerințele integrării în Uniunea Europeană în lipsa unui cadru normativ și instituțional intern.

3. Campaniile de presă

Este un adevăr că în timp, s-a format o imagine publică a învățămîntului predominant negativă. În spațiul public și, mai ales, în mass-media se manifestă neîncrederea în instituția școlii. Dacă în anii ’90 sondajele de opinie din România includeau itemul „școală" la întrebarea despre încrederea în instituții, astăzi acest item lipsește din cercetările de opinie.

Mass-media se constituie astăzi în factor de baza de susținere a progresului și a democrației unei societăți în spațiul public prin întărirea opiniei publice și a conștiinței participative.

Mass-media se află într-o poziție privilegiată, ca actor al dezbaterilor publice, ca agent al schimbărilor opiniei publice și ca o condiție a existenței spațiului public modern. În România mass-media sunt prezente în actele de reflectare și influențare a opiniei publice privind evenimente și fapte din școală. Întrebarea este dacă presa acționează ca un autentic catalizator și susținător al școlii în spațiul public și dacă ea creează un autentic spațiu public școlar.

Mass-media acționează ca un autentic catalizator și susținător al instituțiilor în spațiul public dacă ele creează un autentic spațiu public în contextul europenizării societății românești. În acest studiu pornim de la premisa că nu se poate trece peste caracterul limitat al spațiului public în societatea comunistă și, ca o consecință,

în perioada post-comunistă nu se putea produce o mutație spontanee în ce privește afirmarea virtuților civice ale mass-media. De la această premisă trebuie pornit în studiul imaginii instituțiilor. Cu excepția instituțiilor politice și a organizațiilor sportive, puternic mediatizate de către mass-media datorită legăturii strânse dintre grupurile de interese din mass-media și partidele politice și organizațiile sportive, celelalte instituții nu se pot baza în promovarea propriei lor imagini pe mass-media.

Campaniile mass-media sunt parte a unei strategii de dezvoltare a învățământului și educației cu preocuparea pentru servicii oferite elevilor și profesorilor. Campaniile de presă au un rol crucial în stabilirea agendei setting pentru manageri și mai puțin sau chiar deloc asupra elevilor sau familiei lor. Școala este privită ca o organizație strategică în orice societate. O campanie de presă trebuie să sublinieze permanent această poziție a școlii în societate.

Cum poate fi sprijinită școala în realizarea proiectelor ei ca instituție de pregătire a tinerei generații, și prin ea, viitorul unei societăți? Autoritățile și mass-media să susțină inovația și schimbarea în contextele concrete din școală. Conform teoriilor organizaționale, alegerea și competiția urmăresc forțarea școlilor să inoveze și să diversifice programele lor. În fapt, școlile nu răspund la stimulentele competitive: în locul inovării în clasă, școlile îmbrățișează adesea practicile tradiționale. Inovațiile în administrație tind să determine școlile să modeleze propria lor înregimentare decât să acționeze mult mai eficient sau să diversifice practicile educaționale. Politicile sectorului public au produs cele mai multe inovații și au diversificat opțiunile lor pentru familie. Din interiorul școlii poate să se declanșeze o dezbatere despre responsabilitatea învățământului în schimbarea socială, dar școlile adoptă inovații în arii administrative cum sunt marketingul și angajarea. Multe școli au folosit autonomia lor pentru a adopta

strategii tradiționale. Când inovațiile se produc, ele sunt adesea rezultatul intervențiilor birocratice și nu urmare a acțiunii legilor pieței.[9]

Campaniile de presă au un rol important în mediatizarea școlii, în formarea opiniei publice asupra școlii. Orice campanie de presă despre fapte cu implicarea copilului și a adolescentului, – consumul de droguri sau de alcool, fumatul, SIDA, violența domestică, protecția muncii – vizează direct sau indirect școala.[10]

O campanie de presă accentuează ideea că responsabilitatea pentru educarea și formarea tuturor copiilor și tinerilor cade în seama întregii comunități. Cu alte cuvinte, orice problemă a acestor categorii de vârstă este de interes pentru societate, cu atât mai mult cu cât acțiuni și atitudini din partea elevilor pot pricinui societății situații dificile.

Campaniile de presă pot avea ca țintă încurajarea atitudinilor pozitive față de sprijinirea unor acțiuni pentru școală. Oricum numai cu o singură campanie nu are cum să se dea răspuns la problemele școlii. Să luăm ca exemplu abandonul școlar, chestiune preocupantă pentru învățământul și societatea românească postdecembristă. Eradicarea sau diminuarea fenomenului părăsirii școlii de către copii și adolescenți nu se realizează prin simple măsuri administrative sau cu o singură campanie de presă, pentru că este de o mare complexitate socială. Indiscutabil, apare oportunitatea unei succesiuni de campanii de presă reluate periodic.

O campanie de presă are obiectivele clare și declarate ca atare, întrucât se pleacă de la poziționarea școlii în societate sau în

---

[9] Christopher Lubienski, "School Diversification in Second-Best Education Markets International Evidence and Conflicting Theories of Change", *Educational Policy*, volume 20, Number 2, May, 2006, p. 333.

[10] Bernadette Saunders, Chris Goddard, "The role of mass media in facilitating community education and child abuse prevention strategies", *Child Abuse Prevention Issues*, Number 16, Winter 2002, p. 2.

comunitate ca instituție ce oferă servicii de calitate în domeniul educației și instrucției. Trebuie conștientizat acest status al școlii în contextul influenței puternice în socializarea copiilor din partea unor structuri organizaționale cum sunt, de pildă, mass-media. Școala nu este doar un furnizor de diplome, ea oferă calificările necesare integrării sociale și afirmării propriilor interese și aspirații ale absolvenților. În aceste circumstanțe, o campanie de presă ține seama de trăsăturile actualei generații de tineri, inclusiv în ce privește forma de transmitere a mesajului: dinamism, umor, limbaj direct și expresiv, argumentație simplă dar corectă, adevăr, și transparență, obiectivitate.

Organizarea conferințelor de presă are o tehnologie proprie, metode și tehnici specifice de comunicare. Nu este important sau interesant doar ce se comunică dar și cum se comunică. Este aceeași strategie ca și în comunicarea didactică unde conținutul este interesant însă modalitatea de comunicare poate fi plictisitoare. Un jurnalist merge la o conferință de presă cu obiective bine stabilite de redacție sau de el însuși, și inevitabil face o triere a informațiilor comunicate de reprezentanții școlii.

În România mass-media sunt prezente în actele de reflectare și influențare a opiniei publice privind evenimente și fapte din școală. Nu rare sunt cazurile când imaginea școlii este identificată cu imaginea ei creată de mass-media. Astăzi toți actorii sociali implicați în actul de educație cunosc impactul mass-media. De pildă, elevii au o cultură mass-media, axată pe propriile lor cerințe de vârstă. O strategie de comunicare nu poate neglija cultura mass-media a tuturor actorilor sociali asociați cu școala. Mass-media au capacitatea de a transmite unui public larg informații despre școală, și pot prezenta oportunități de prezentare sau de soluționare a problemelor școlii, dar ele nu au competența de a da soluții. S-a spus că informația sau comunicarea nu pot

rezolva probleme cauzate de precaritatea altor resurse decât lipsa cunoașterii.[11]

Adeseori, însă, presa caută senzaționalul sau să creeze evenimente nerelevante din activitatea didactică și cea școlară. Trebuie spus că există un public avid pentru asemenea știri. Presa își îndreaptă atenția spre școală, punând, pe seama ei, întreaga conduită a elevului, eludându-se principiul echilibrului în prezentarea unei situații. De pildă, se trece cu prea mare ușurință peste funcția școlii în socializarea secundară, în întărirea deprinderilor și comportamentelor formate în procesul socializării primare din familie.

De ce presa cotidiană nu oglindește rezultatele deosebite ale unei școli? De ce imaginea unei școli este apăsat conturată numai din devierile comportamentale ale unor elevi și profesori? Aici intervine campania de publicitate pentru a explica realist și concret ce este o instituție de învățământ, cum se coagulează relațiile dintre profesori și elevi, dintre elevi, dintre școală și familie. Se neglijează o dimensiune principală a școlii: schimbul permanent al cohortelor de absolvenți. Cu alte cuvinte un liceu cu o solidă și tradițională imagine de prestigiu include, la un moment dat, elevi cu o altă conduită și mentalitate, care pot afecta buna sa reputație tradițională.

În evaluarea mediatică a unei școli se are în vedere mai puțin rolul educației primite în școală. Pentru un jurnalist importantă rămâne fapta elevului sau a profesorului, și nu explicațiile despre conduita lor. Mai mult, în cazul acțiunilor elevilor înfăptuite în afara școlii se insistă mai mult pe școală și mai puțin asupra împrejurărilor de declanșare a conduitelor antisociale. Totul este pus în sarcina școlii, și nicidecum a societății cu o influență de multe ori mai puternică decât cea a școlii asupra elevilor.

---

[11] *Ibidem*.

Categorii de public țintă ale campaniilor de presă sunt:

a. din interiorul școlii:
   - cadre didactice
   - elevi;
   - părinți;
   - managementul școlii;
   - angajați ai școlii;

b. din afara școlii:
   - grupurile de contribuabili;
   - părinti;
   - rezidenți ai districtului școlar;
   - organizații nonguvernamentale;
   - primăria, prefectura și guvernul;
   - Ministerul Educației;
   - reprezentanți ai agenților economici;
   - agenții locale si de stat, agenții guvernamentale;
   - organizații sindicale.

Spațiul public cunoaște în ultimul timp inițiative de promovare a unei imagini reale și pozitive a societății românești. Centrul de Resurse pentru Societatea Civilă (CRSC) a lansat un proiect de comunicare (http://imagine-romania.ro) de creare a unei platforme de comunicare despre experiențele pozitive cu privire la România. Proiectul are ca scop creșterea coeziunii sociale și a sentimentului național. Pentru învățământ ar fi profitabilă reflectarea de către jurnaliștii, cât și bloggeri, dar și simpli navigatori pe Internet a multor experiențe pozitive din școala românească. S-ar impune o campanie în rândul profesorilor, elevilor și studenților de participare cu materiale la acest foarte oportun proiect de comunicare.

Mass-media se bucură, în rândul elevilor cu vârste de 15-16 ani, de un prestigiu și un impact superioare în raport cu școala, relevă studiul "Educația informală și mass-media", realizat de Institutul

de Științe ale Educației.[12] Din acest studiu rezultă că mass-media asigură o educație informală, și, deși nu este instituțională, sistematică sau intenționată, este permanentă, se adresează oricărei persoane. Potrivit aceleiași cercetări, accesul elevilor de 15-16 ani la mass-media este extins și variat, printre preferințe aflându-se televizorul (97,3 %), aparatul de radio (98,4 %) și computerul (50,5 %: 30,6 % – neconectat la internet și 19,9 % – conectat la internet). 50 % dintre subiecții chestionați petrec 2-3 ore le petrec privind la televizor sau ascultând muzică.

Observăm interesul puternic pentru televiziune și radio, iar lectura presei scrise este redusă (25%). Și alte cercetări au confirmat că tinerii acordă puțin timp citirii presei.[13] Pentru promovarea imaginii unei școli este important ce mijloc de comunicare este ales. De departe televiziunea și radioul rămân mijloacele cele mai răspândite de mediatizare. În schimb, presa are o notorietate mai mare în plan local.

O concluzie interesantă a cercetării Institutului de științe ale Educației este că valorile promovate de mass-media concordă numai în proporție de 58% cu cele promovate de școală. 24,5% dintre subiecți au afirmat că au ca model în viață părinții, 22,7% vedetele din domeniul divertismentului promovate de mass-media, 10,5% familia sau alte rude. În schimb numai 4,7% dintre elevii chestionați au indicat ca model profesorii, învățătorii și educatorii și prietenii sau alte persoane din anturaj. Cercetări efectuate pe un eșantion european subliniază diferențe între adolescenți în mai mică

[12] Gheorghe Bunescu, Elisabeta Negreanu (coord.), *Educația informală și mass-media*, raport de cercetare, București: Institutul de Științe ale Educației, 2005.

[13] Karin Raeymaeckers, Laurence Hauttekeete, Annelore Deprez, "To Read or Not to Read: Can Policy Support the Future Reader Market? A Flemish Case Study", European Journal of Communication, 22(1), 2007, pp. 89-107.

măsură datorită indicatorilor economici cât mai ales experiențelor și tradițiilor naționale privind copilăria și adolescența.[14]

Motivația utilizării mass-media este foarte diversificată: atinge nevoi reale de informare, educație, noutate, integrare socială. Pentru cei mai mulți dintre tineri consumul de mass-media este important pentru că le satisface nevoile de divertisment, de informare, de noutate și le prezintă modele de comportament. În același timp, 57,2% dintre elevii chestionați consideră că scopul urmărit de presă este informarea, 19,7% cred că obținerea de profit și numai 6,9% afirmă că presa urmărește educarea publicului căruia i se adresează. În finalul studiului sînt prezentate și cîteva dintre propunerile elevilor pentru îmbunătățirea calității mesajelor promovate de presă, printre cele mai importante aflîndu-se adoptarea unor reglementări legate de funcționarea mass-media și creșterea profesionalismului celor care lucrează în acest domeniu.[15]

Întrebarea este dacă presa reprezintă sursa primară pentru informarea populației cu privire al problemele școlii și ale actorilor principali ai școlii. Nu avem studii despre ce urmăresc elevii și profesorii în mass-media cu privire la școală. În aceeași măsură, rămâne de discutat dacă sunt cunoscute campaniile de presă susținute de instituțiile școlare și cui se adresează o campanie de presă referitoare la problemele școlii.

Influența presei este strâns asociată de contexte sociale, în primul rând familia și școala. Presa ar putea fi un puternic factor de influență asupra percepției societății asupra școlii atunci când mesajele ei sunt întărite de atitudinile și fondul de cunoștințe ale receptorului.

---

[14] Sonia Livingstone, "Mediated childhoods: A comparative approach to young people's changing media environment in Europe", *European Journal of Communication*, 13(4), 1998, p. 447.

[15] Gheorghe Bunescu, Elena Negreanu, *op. cit.*

Concluzii

Imaginea școlii este diferită de cea a unui produs strict comercial. Școala reprezintă instituția specializată în realizarea activității de educație și instrucție conform obiectivelor societății stabilite în politici de învățământ. Societatea constituie un mediu educogen și din această poziție se cuvine a sublinia permanent că școala este doar unul dintre factorii de socializare și o instituție de instruire și educație. Responsabilitatea pentru conduita unui elev cade în seama tuturor instanțelor de socializare: familie, vecinătate, biserică, mass-media.

Analiza opiniilor despre consilierii de imagine a școlii confirmă decalajul dintre tendințele, necesare, către europenizare a școlii, și contextele, reale, conferite de modernitatea tendențială.

Imaginea școlii propusă pentru spațiul public și implicit pentru mass-media cuprinde, în mod obligatoriu, obiectivul fundamental al școlii – instruirea și educarea tinerilor, iar elementul decisiv în acest proces rămâne profesorul, inclusiv în contextul tehnologizării accelerate a învățământului. Esența mărcii unei școli ce ar urma să fie promovată se definește prin valoarea, nivelul de pregătire și personalitatea profesorului.

– 2009 –

8

Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale

În prima parte, accentuez ideea că mass-media sunt modalități importante de informare despre Europa, și, în același timp, ele pot modela comportamentul românilor privind europenizarea.

În partea a doua discut despre relația dintre internet și mass-media tradiționale, precum și particularitățile edițiilor online ale ziarelor românești. Forma online a ziarelor este mai atractivă pentru cititori datorită posibilității de a reuni canale multimedia.

Partea a treia studiază prezența europenizării în edițiile online ale două ziare românești: „Adevărul" și „Cotidianul", din perioada 2-7 aprilie 2009. Analiza lor subliniază ideea că atenția cititorului depinde de tipul de ziar și de tipul de știre.

Deși au avut loc evenimente importante în Europa în perioada studiată, în edițiile online și în cele tipărite ale celor două ziare cea mai importantă știre și cele mai multe articole au discutat despre scandalul legat de arestarea unui cunoscut om de afaceri. Aceată conduită jurnalistică este o ilustrare a modernității tendențiale, caracteristică societății românești.

1. Formatul online al ziarelor

Întâi, câteva remarci despre impactul internetului asupra societății contemporane. Creșterea utilizatorilor de internet produce multe efecte în viața individului și în activitățile cotidiene.[1]

Există o competiție între presa tipărită și edițiile online ele ziarelor. Editorii ziarelor au înțeles că rapida comunicare a informației este facilitată de internet. Se discută despre mediatizarea internetului și internetizarea mediilor tradiționale.[2] Internetizarea mediilor tradiționale este mai mică fiindcă edițiile online ale ziarelor depind de ziarele printate. Caracteristicile jurnalismului online sunt convergența, interactivitatea, adaptarea conținutului la public și hipertextualitatea.[3]

Un mare număr de websituri oferă gratuit știri online. Companiile folosesc technologia internet pentru a crea piețe electronice și site-uri de joburi.[4] Website-ul unui ziar promovează jurnalismul multimedia prin integrarea diferitelor părți ale procesului de creare a știrilor (audio, video, text, imagini, grafică, marketing, vânzări, publicitate).[5] Edițiile online permit transmiterea articolelor pe e-mail.

Cititorul poate, de asemenea, să urmărească prezentarea și interpretarea unei teme în toate edițiile online, fapt mult mai greu de realizat în edițiile printate. Noile website-uri se adaptează rapid la

---

[1] Norman H. Nie, Lutz Erbring, "Internet and society: a preliminary report", *IT&Society*, 1(1), summer 2002, p. 280.

[2] Leopoldina Fortunati, "Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media", *Gazette*, 67(1), 2005, pp. 27-28.

[3] Jo Bardoel, Mark Deuze, "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism", *Australian Journalism Review*, 23(2), 2001, p. 91.

[4] Richard Van der Wurff, „Impacts of the internet on newspapers in Europe. Conclusions", *Gazette*, 67(1), 2005, p. 107.

[5] Mark Deuze, "What is Multimedia Journalism?", *Journalism Studies*, 5(2), 2004, p. 140.

cerințele cititorilor.[6]

Internetul crează un spațiu public virtual diferit de spațiul monolitic dominant al mass-media tradiționale. El oferă o interactivitate mai puternică, și generează, prin creșterea numărului de forumuri online, o fragmentare a spațiului public. Controlabilitatea și buna comunicare sunt motive de opțiune pentru comunicarea online.[7]

Impactul internetului are influență asupra ziarului și „îl schimbă în forme interesante" îl transformă într-un artefact, iar ziarul devine mai mult un portal pentru o anumită categorie de cititori. De exemplu „The Webversion of the *Times* does not represent an elite national public the way itsprint version does."[8] Spre deosebire de ediția tipărită, cititorii edițiilor online citesc mai puține articole și cu mai mică plăcere.

Formatul online este de dată recentă. În 17 mai 1991 Institutul de cercetare CERN de la Geneva a lansat World Wide Web standard. In mai 1992, Chicago Tribune a înființat Chicago Online, primul serviciu online al unui ziar din SUA.[9] Toate ziarele din țările occidentale au o ediție online.[10]

---

6 Neil Thurman, "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media", *New Media & Society*, 10(1), 2008, p. 139.

7 Jochen Peter, Patti M. Valkenburg, "Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication", *European Journal of Communication*, 21(2), 2006, p. 213.

8 John Nerone, Kevin Barnhurst, "News form and the media environment: A Network of Represented Relationships", *Media, Culture & Society,* 25(1), 2003, p. 122.

9 D.E. Carlson, "Online timeline", apud Mark Deuze, "Online Journalism: Modelling the First Generațion of News Media on the World Wide Web" *First Monday*, 6(10) October 2001. http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802

10 Klaus Schoenbach, Ester de Waal, Edmund Lauf, "Research Note: Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda", *European Journal of Communication*, 20(2), 2005, p. 246.

În România, edițiile online ale ziarelor apar după anul 2000. Astăzi toate ziarele importante din România au o variantă electronică. Edițiile online au mai mulți cititori decât edițiile tipărite.

Interactivitatea dintre cititor și mass-media online are loc pe forumuri de comentarii și discuții. Ziarele online devin mai atractive pentru că permit postarea și accesarea de comentarii, imediat, sub impulsul lecturii. În ediția printată a ziarului cititorul nu are posibilitatea de a comunica reacția sa, dar are timp de reflecție și poate reveni asupra lecturii. La ediția online se poate reveni la opinia exprimată, poate fi corectată în dialogul cu ceilalți sau chiar în comunicarea cu autorul articolului.

Forumurile online au anumite funcții: informare, clarificare, dialog, comunicare, cunoaștere, interactivă, ludică. Trebuie subliniat că unele funcții aparțin comunicării însăși, pentru că orice forum este un cadru și mijloc de comunicare.

Comentariile și dezbaterile pe forumuri sunt făcute de cititorii acelui ziar, de unde rezultă un anumit profil al acelui public. Cum fiecare ziar are o concepție editorială regăsită în toată producția jurnalistică publicul său aderă la această viziune, iar comentariile cititorilor o susțin prin aprobare, sau o resping prin dezavuare sau corecția unor informații. Multe dintre comentarii din edițiile online sunt de fapt adeziuni exprimate, în diverse formule, la conținutul articolelor.

Pe forumuri se expun opinii de către utilizatorii unui nume de împrumut. Din această poziție anonimă, putem vorbi de o anumită „țâțăraie", caracteristică unor dezbateri de pe formurile de comentarii ale edițiilor online ale ziarelor.

2. Europenizarea în edițiile online ale ziarelor românești

În această parte analizez reflectarea proceselor de europenizare de către edițiile online ale principalelor ziare românești de calitate

într-un interval de timp – o săptămână –, 2-7 aprilie 2009, perioadă marcată de evenimente interne și externe semnificative. Abordez, în principal, știrile, comentariile și articolele postate de aceste ziare.

2.1. Ediția printată şi ediția online

În continuare prezentăm un studiu privind raportul dintre media lunară a cititorilor ziarelor printate și media clienților unici ai edițiilor online ale acelorași ziare.

Comparația dintre cele două situații are în vedere datele disponibile pe site-ul Biroului Român de Audit al Tirajelor (BRAT), organizație independentă de măsurare a traficului site-urilor din România. BRAT realizează Studiul Național de Audiență pune la dispoziția industriei de publicitate date actuale și compatibile cu cele europene despre cititorii de ziare și reviste din România (http://www.sna.ro/index.php?page=prezentare). Studiul Național de Audiență utilizează metoda citirii recente, punctul de referință în cercetarea presei scrise. BRAT include în zona sa de studiu și mediul on-line.

Deși datele de trafic total despre edițiile online privesc itemii: clienți unici, vizite și afișări, eu examinez, în această lucrare, doar itemul „clienți unici". Un „client unic" este un calculator sau browser de unde un site este accesat cel puțin o dată în perioada de raportare. Principalul criteriu de partajare a edițiilor online este numărul de clienți unici. Potrivit metodologiei de calcul a Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI), un vizitator unic este utilizatorul care accesează un anumit site de internet pe parcursul unei săptămâni.

Din analiza informațiilor rezultate din datele oferite de BRAT constatăm o ierarhie a edițiilor tipărite ale ziarelor după media lunară de copii difuzate pe apariție pe luna decembrie 2008. Ne

referim la această perioadă fiindcă pentru anul 2009 nu există informații, decembrie 2008 fiind ultima perioadă menționată de Studiul Național de Audiență, până în data de 2 aprilie 2009.

În luna decembrie 2008, pe primul loc în topul realizat în funcție de media lunară de copii difuzate pe apariție este „Adevărul" cu 86.500 exemplare, pe locul doi se situează „Jurnalul Național" cu o medie lunară de 63.508 exemplare. Urmează în ordine, „România liberă" cu o medie lunară de 53.129 exemplare, „Evenimentul Zilei „ cu o medie lunară de 43.630 exemplare, „Gândul" cu o medie lunară de 21.588 exemplare, „Cotidianul" cu o medie lunară de 14.419 exemplare și „Ziua" cu o medie lunară de 13.589 exemplare. Remarcăm poziția de lider câștigată de ziarul „Adevărul" pe piața ziarelor de calitate după o perioadă de schimbări în acționariat și în managementul editorial. „Adevărul" a avut o creștere de peste 60% în intervalul octombrie-decembrie 2008, în comparație cu intervalul iulie-septembrie, 2008 când a vândut circa 37.000 de exemplare în medie pe zi, conform măsurătorilor făcute de Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT).

„Jurnalul Național", deși și-a pierdut supremația pe segmentul cotidienelor quality, a crescut la 58.500 de exemplare vândute în medie pe apariție, cu circa 7% mai mult față de perioada iulie-septembrie, când a vândut aproximativ 55.000 de exemplare zilnic.

Studiul Național de Audiență indică 63.508 media lunară de copii difuzate pe apariție în decembrie 2008 pentru „Jurnalul Național", dar numerele aceluiași ziar din luna martie 2009 menționează pe copertă cifra de 695.000 de cititori în fiecare zi.

Cel mai bine vândut cotidian din România în ultimul trimestru 2008 a fost tabloidul „Libertatea", cu peste 235.000 exemplare in medie pe zi, în creștere cu circa 11% față de perioada iulie- septembrie 2008. O scădere a mediei lunare de copii difuzate pe aparitie

cunoaște „Evenimentul Zilei", ziar ce face parte din trustul Ringier ca și tabloidul Libertatea.

Trecând la analiza edițiilor online ale ziarelor deja amintite, ne ghidăm după informațiile detaliate referitoare la traficul, audiența și profilele vizitatorilor site-urilor din România oferite de Studiul de Audiență și Trafic Internet.

Datele din tabelul nr. 1 evidențiază câteva aspecte. Întâi, Studiul de Audiență și Trafic Internet (SATI) publică informații comparabile între ediția printată și ediția online numai pentru edițiile online „Adevărul" și „Cotidianul" în luna decembrie 2008. Pentru celelalte ediții online m-am oprit la datele pe luna martie 2009.

În al doilea rând, se observă diferențe remarcabile între media lunară de copii difuzate pe apariție la edițiile tipărite și numărul de clienți unici la edițiile online. În cazul ziarelor „Adevărul", „Cotidianul", „Evenimentul Zilei", „Gândul" și „Ziua", numărul clienților unici la edițiile online este mai mare decât al numărului de copii difuzate pe apariție. În schimb, la „Jurnalul Național" și „România liberă", situația este inversă, numărul de copii difuzate pe apariție este mai mare decât numărul clienților unici la edițiile online ale acestor ziare.

Numărul de clienți unici la edițiile online variază de la lună la lună. În luna iulie 2008 ediția electronică a ziarului „Gândul" s-a plasat pe prima poziție în topul celor mai accesate site-uri ale cotidienelor generaliste din România, potrivit datelor Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI). Site-ul ziarului „Gândul" a fost accesat de 584.654 vizitatori unici, – au deschis pagina electronică a ziarului cel puțin o dată. La această categorie, „Gândul" a devansat „Evenimentul Zilei „ cu 569.062 de vizitatori unici, „Libertatea cu 565.573, „Cotidianul" cu 450.891 de vizitatori unici, Jurnalul cu 373.714 de vizitatori unici, „România liberă" cu 336.341 de vizitatori unici și „Adevărul" cu 426.563 de vizitatori unici (cf. www.gândul.info, 13 august 2008).

Față de luna august 2008, în septembrie 2008 se observă o schimbare a ierarhiei în ce privește numărul clienților unici la edițiile online. Potrivit Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI) realizat de Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT), în luna august 2008 pe primul loc se situa site-ul ziarului „Evenimentul Zilei „ cu 577.324 de vizitatori unici. Pe locul doi se poziționa site-ul ziarului „Adevărul" cu 402.643 vizitatori unici. Locul trei era ocupat de site-ul ziarului „Ziua" cu 351.249 de vizitatori unici (www.ziua.ro, 13 septembrie 2008).

Tabel nr. 1: Media lunară a copiilor difuzate şi clienții unici

Ziarul	Ediție tipărită Media lunară de copii difuzate pe apariție Decembrie 2008	Ediție online Clienți (utilizatori) unici Decembrie 2008	Clienți (utilizatori) unici 31 martie 2009
1. Adevărul	86.500	668.409	934.629
2. Cotidianul	14.419	672.230	903.950
3. Evenimentul Zilei	43.630	nu există date	115.684
4. Gândul	21.588	nu există date	74.416
5. Jurnalul Național	63.508	nu există date	50.908
6. România liberă	53.129	nu există date	39.452
7. Ziua	13.589	nu există date	40.651

Sursa: http://www.sna.ro/index.php; http://www.sati.ro

Site-urile celor șapte ziare s-au modificat ca format în intervalul 2007-2009, de mai multe ori, fără a cunoaște precis motivele. O posibilă explicație vizează forumurile de comentarii. În anul 2007 accesul utilizatorilor pentru comentarii la articolele din edițiile online era foarte facil. Din cauza numărului mare de comentarii cu conținut rasist sau formulate într-un limbaj obscen s-au adoptat noi regulamente pentru respectarea unor reguli în formularea unor opinii. Numai site-ul ziarului „Gândul" nu indică o cerință anume.

În continuare, prezint reflectarea europenizării de către edițiile online ale ziarelor românești de calitate cu numărul cel mai mare de clienți unici – „Adevărul" și „Cotidianul". Avem în vedere intervalul de timp, 2-7 aprilie 2009. Abordăm, în principal, articolele și știrile despre principalul eveniment intern – arestarea lui George Becali, comparativ cu articole și știri despre evenimente ce au avut loc în spațiul Uniunii Europene, întâlnirea G20 la Londra, Summitul NATO de la Strasbourg, Summitul UE-SUA de la Praga.

Criteriul de analiză este numărul de afișări pentru un articol, așa cum apare în ediția online a celor două ziare. Precizăm că am accesat cele două site-uri: www.adevarul.ro și www.cotidianul.ro, în data de 8 aprilie 2009.

2.2. „Adevărul"

Ziarul publică zilnic secțiunile „Europa" și rubricile „Români în Italia", „Români în Spania". Este singurul cotidian românesc cu articole și știri variate despre spațiul european.

În ediția online din 2 aprilie 2009, niciun articol de la secțiunea „Europa" nu atinge 500 de afișări. S-au publicat articole despre discuțiile de la G20, un articol fiind intitulat *Planurile de relansare occidentale tratează insuficient schimbările climatice*. Un spațiu amplu este destinat ciocnirilor între protestatarii la manifestația anti-NATO și poliție la Strasbourg, locul de desfășurare a Summitului NATO. Un articol despre Austria și România ca parteneri strategici în Uniunea Europeană a avut doar 271 afișări.

Din secțiunea „Români în Italia", din 14 articole numai două au avut un număr mare de afișări: *Cum au cucerit compatrioții noștri Italia* cu 2030 afișări și articolul *Italianul-asasin a încercat să cumpere tăcerea românilor cu 1.000 de euro* cu 1586 afișări.

Restul articolelor au avut sub 300 de afișări.

Din cele 20 de articole la secțiunea „Români în Spania" doar unul, *Banca din Spania îi ia casa din România* a acumulat 2086 afișări. Pe locul doi se află articolul *Valencia: Mamele au cerut dezbrăcate, profesor de engleză pentru copiii lor*, cu 870 afișări

Articolul *13.000 de muncitori sezonieri sunt așteptați în Aragon* a avut 255 de afișări.

Evenimentul intern, arestarea lui Becali a avut parte, în ediția online din 2 aprilie 2009, doar de o știre, *Mascații, la poarta lui Becali,* cu 255 de afișări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 la secțiunea „Europa", din 19 articole doar două au avut un număr ceva mai mare de afișări: *Un Leonardo da Vinci, necunoscut* cu 791 afișări și materialul video *Carla Bruni Sarkozy, așteptată în România* cu 759 afișări. La secțiunea „Români în Italia", din 19 articole doar unul, *Bătut pentru că este român* a avut peste 500 de afișări, adică 591. La secțiunea „Români în Spania" din 22 de articole doar articolul *Cum s-au grupat românii pe provincii* în Spania are 1144 afișări.

Dacă pe 2 aprilie 2009 în ediția online a ziarului „Adevărul" arestarea lui Gigi Becali a trecut neobservată, în ediția online din 3 aprilie 2009 sunt postate patru articole: *Legea lui Gigi* cu 1948 afișări, *Peste 200 de susținători ai lui Becali se află la Judecătorie* cu 1010 afișări, *Latifundiarul și mafioții*, cu 638 afișări și *Gigi Becali s-ar fi plâns că este obosit și că nu are televizor în cameră* cu 680 afișări. De cel mai mare interes pentru cititorii ediției online a ziarului „Adevărul" s-au bucurat cele două materiale video: *Oamenii lui Becali, urmărire ca în filme* cu 4095 afișări și *Gigi Becali, arestat preventiv pentru 29 de zile* cu 3538 afișări.

În ediția din 4 aprilie 2009 la secțiunea „Europa" din cele 13 articole doar materialul video *Manifestațiile anti-NATO au degenerat la Strasbourg* a avut 824 de afișări. În rest, niciunul din celelalte articole nu atinge numărul de 400 de afișări.

Despre arestarea lui Becali s-a publicat un articol *Gigi către judecătoare: „M-am lămurit”*, cu 5252 afișări și un material video *Penalul Ioan Becali, pe urmele vărului Gigi*, cu 2945 afișări.

În ediția online din 5 aprilie 2009 la secțiunea „Europa” din cele 13 articole doar materialul video *Summitul NATO: promisiuni, gafe și demonstrații violente* are un număr mai mare de afișări – 766, iar articolul *Un judecător britanic contestă autoritatea CEDO pentru că are membri din România și Bulgaria* are 429 afișări. Ca evenimente interne întâietatea o deține materialul video *Gigi Becali, singur cu traficanții* cu 3198 afișări. Merită consemnat articolul *CSM solicită CNA să prevină presiunile prin media asupra proceselor în desfășurare* cu doar 272 de afișări.

În ediția online din 6 aprilie 2009 din secțiunea „Europa” din cele 20 de articole, trei au fost citite de un mare număr de cititori: *Italia: Un cutremur de 5,8 grade zguduie centrul Peninsulei*, cu 2688 afișări, *Crește numărul victimelor cutremurului din Italia, 150 de morți și 35 de dispăruți*, cu 3874 afișări și *Comuniștii au câștigat alegerile în R. Moldova*, cu 1404 afișări.

Dar capul de afiș îl deține arestarea lui Gigi Becali cu 5 articole: *Judecătoarea lui Gigi Becali, amenințată cu moartea*, cu 5202 afișări, *Becali rămâne în arest pentru următoarele 25 de zile*, cu 4773 afișări, *Manifestații pro-Becali în fața Tribunalului București*, cu 1014 afișări, *Cazul Becali și statul prăbușit*, cu 1968 afișări, *Armata lui don Gigi*, cu 1936 afișări.

Din secțiunile „Români în Italia” și „Români în Spania” nu se detașează niciun articol cu un mare număr de afișări.

În ediția din 7 aprilie 2009 din secțiunile Europa, „Români în Italia” și „Români în Spania” niciun articol nu a întrunit un număr semnificativ de afișări, fiind de remarcat un interes ceva mai mare pentru protestele de la Chișinău. Nici articolele despre cutremurul din Italia nu au fost citite decât de un grup mic de cititori.

Un mare număr de cititori au parcurs cele trei comentarii despre Becali: *Miron Cozma și Gigi Becali, viruși letali* cu 1334 afișări, *Efectul Becali: România sub narcoză*, 1412 afișări, *Becali și cucoana cu cratița*, 2586 de afișări.

2.3. „Cotidianul"

Ziarul „Cotidianul" dispune de un alt format al ediției online decât cel al ziarului „Adevărul". Nu există rubrici speciale despre Europa sau despre românii din Italia și Spania.

Principalele secțiuni din „Cotidianul" sunt: Politic, Bani & Afaceri, Sport, Societate, Arte & Popcult, Media, Comentatori, Internațional, Ultima oră, Stiință & Tehnologie, Timp Liber, Divertisment, Colecții. Așadar, problemele Uniunii Europene sunt incluse la rubrica Internațional.

În ediția online din 2 aprilie 2009 Europa este prezentă în articolele: *Din septembrie se sting toate becurile cu filament*, 1504 vizualizări. Alte două articole reflectă depunerea de liste de candidați pentru alegerile europarlamentare: *Severin deschide eurolista PSD*, 372 de vizualizări și *Lista PSD pentru Bruxelles, o mare familie social democrată*, 2671 de vizualizări. La secțiunea „Comentarii" este postat articolul *Europarlamentarele nu contează*? cu 878 de vizualizări. Articolul *Obama i-a oferit reginei Elisabeta a II-a un iPod personalizat* are 1806 vizualizări, iar articolele despre evenimente europene au fost citite de un număr mic de cititori: *Bursele europene au deschis în urcare, în contextul creșterilor de pe marile piețe* are 118 vizualizări; *România salută aderarea Albaniei și Croației la NATO, a căror integrare a fost decisă la București* are 113 vizualizări.

În comparație cu articolele despre Europa acelea despre arestarea lui Gigi Becali au trezit interesul unui număr foarte mare de cititori: *Becali și idiotul vigilent*, cu 6870 de vizualizări; *Becali, ridicat*

de Poliție, vila sa din Pipera percheziționată, cu 3759 vizualizări; *Gigi Becali, săltat la două luni după ce s-a autodenunțat*, 3656 de vizualizări; *Becali dus în cătușe la tribunal* (video), 2740 vizualizări; *Gigi Becali a fost reținut de Parchetul Capitalei*, 2172 de vizualizări; *Becali a fost săltat ca să uităm de națională*, 1884 de vizualizări; *Cu o zi înainte de arest, Becali a muls oaia la PRO TV*, 1763 vizualizări. Reamintim că în ediția online a ziarului „Adevărul" din 2 aprilie 2009 arestarea lui Becali a avut parte doar de o știre *Mascații, la poarta lui Becali,* 255 de afișări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 Europa este prezentă, în ziarul „Cotidianul", în articolele despre listele cu candidați pentru alegerile europarlamentare *PDL depune duminică la BEC listele pentru europarlamentare*, 1001 vizualizări; *Sabin Cutaș numele-surpriză al PC pe eurolista PSD*, 390 de vizualizări; *Maria Petre va candida la Parlamentul European ca independent*, 209 vizualizări. Restul articolelor au fost vizualizate de un număr sub 200 de cititori: *NATO sărbătorește 60 de ani de existență, un summit la Strasbourg și Kehl*, 143 vizualizări; *Summitul G20 a fost un pas decisiv, dar mai rămân multe de făcut, comentează presa europeană*, 155 vizualizări; *Comuniștii spanioli îl dau în judecată pe Aznar pentru că a implicat țara în războiul din Irak*, 120 vizualizări; *Președinția cehă a U.E. se declară mulțumită de prudența de care a dat dovadă G20*, 121 de vizualizări; *Tinerii europeni vor avea acces gratuit, de sâmbătă, la vizitarea muzeelor din Franța*, 188 de vizualizări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 s-au publicat 12 articole despre arestarea lui Gigi Becali. Secțiunea „Comentatori" include patru articole, toate despre arestarea lui Gigi Becali: *I-auzi una: Băsescu l-a arestat pe Becali!*, 10700 vizualizări; *Gigi Becali, model de cooperare cu justiția*, 3621 vizualizări; *Dl Gigi Becali față cu legea!*, 3461 de vizualizări; *Latifundiarii, legea și fărădelegea*, 2964 vizualizări. Celelalte 8 articole sunt: *Hoții lui Becali, membri în clanul Geamănu* (Video),

3217 vizualizări; *Gigi Becali va fi cercetat în stare de arest* (Video), 2511 vizualizări; *Filmul sechestrării în cazul Becali* (Video), 1065 de vizualizări; *Vadim Tudor îi oferă lui Gigi Becali locul al doilea pe eurolista PRM*, 955 de vizualizări; *Camerele care au filmat altercația din cazul „Becali" sunt ale Primăriei Capitalei*, 952 de vizualizări; *Hoții au fost răpiți din mașina lor de oamenii lui Becali*, 792 de vizualizări; *Toate convorbirile îl disculpă pe George Becali, susține avocatul Mateuț*, 709 vizualizări; *Una dintre presupusele victime ale lui Becali ar fi fost împușcată în picior în timpul incidentului*, 678 de vizualizări.

În ediția online din 4 aprilie 2009, ediție de sâmbătă, când ziarul „Cotidianul" nu are ediție printată, toate articolele sunt vizualizate de un număr mic de cititori. Despre Europa se scrie în articolul *Manifestanții anti-NATO au dat foc unui hotel din Strasbourg*, 231 de vizualizări.

Despre Gigi Becali sunt postate trei articole: *Becali și Zmărăndescu au făcut declarații contradictorii în fața instanței, potrivit motivării*, 227 de vizualizări; *Dosarul Becali, caz clasic de „anchetă încrucișată" a procurorilor bucureșteni, spun specialiștii*, 154 de vizualizări; *Inculpații au acționat la ordinul și din dispoziția lui Gigi Becali, motivează instanța*, 151de vizualizări.

În ediția online din 5 aprilie 2009, ediție de duminică, când ziarul „Cotidianul" nu are ediție printată, la secțiunea „Comentatori", sunt postate articolele: *Becali le-a aplicat hoților metoda „Șmen*", cu 9941 de vizualizări; *Gigi, gangsterul simpatic*, 5814 vizualizări; *De ce Gigi? De ce nu luptați pentru voi?*, 4442 de vizualizări; *Judecătoria Sectorului 1: Becali ar fi recunoscut indirect faptele de care este acuzat*, 1465 de vizualizări; *„Hoții" lui Becali, ținuți la secret de neamuri*, 902 vizualizări.

Un singur articol despre Europa, anume despre alegerile europarlamentare, *Irina Schrotter, ștearsă de pe listele PDL pentru PE*, 756 de vizualizări.

În ediția online din 6 aprilie 2009, un număr de 8 articole este dedicat arestării lui Gigi Becali: *Depoziția lui Becali: „I-am pus să jure pe familie, neveste, copii, pe ce au mai drag țiganii, și le-am dat câte 500.000 de taxi"*, 6461 vizualizări; *Becali îl bate pe Băsescu?* cu 5072 de vizualizări; *Gigi-show la Tribunal*, 3720 de vizualizări; *Avocații lui Becali au cerut recuzarea completului de judecată* (Video), 1613 vizualizări; *Românii cred că arestarea lui Becali a fost o decizie cu substrat politic*, 1043 de vizualizări; *Procesul lui Becali se reia cu aceeași magistrați, cererea de recuzare a judecătorilor a fost respinsă*, 859 de vizualizări; *Zeci de susținători ai lui Becali protestează deja în fața Tribunalului București*, 477 de vizualizări.

Dintre articolele despre Europa, ponderea vizualizărilor o dețin articole despre cutremurul din Italia: *Cutremur puternic în Italia, soldat cu mai multe victime*, 3025 de vizualizări; *L'Aquila, orașul italian lovit de cutremur, a rămas o ruină*, 2331 de vizualizări; *Seismul din L'Aquila, anunțat de un cercetător*, 1304 de vizualizări.

În ediția online din 6 aprilie 2009 numărul cel mai mare de vizualizări îl deține articolul *Pătruleasa pleacă de la Antena 1: „Nemulțumirile mele existau de mai multă vreme"*, 8387 de vizualizări. Așadar știrea despre o vedetă de televiziune întrece ca interes știrile despre evenimente cu largă implicare socială.

În ediția din 7 aprilie 2009 întâietatea o deține articolul *Proteste violente la Chișinău* (Video) cu 7762 de vizualizări; urmat de articolul *Patru români morți în cutremurul din Italia*, 1312 vizualizări.

Despre Becali a fost postat doar un singur articol: *Cazul Becali aduce rating televiziunilor, dar și amenzi*, 581 vizualizări.

2.4. Comentarii

Studiul evidențiază diferențe cu privire la articolele despre Europa comparativ cu articolele despre evenimente interne,

publicate în edițiile online ale celor două ziare cu numărul cel mai mare de clienți (utilizatori) unici, „Adevărul" și „Cotidianul". Primul are secțiuni zilnice despre Europa și românii din Italia și Spania. În ziarul „Cotidianul", asemenea teme sunt incluse la secțiunea „Internațional".

Pentru ambele ziare putem remarca o audiență mai mică pentru problemele europene în comparație cu cele interne. Evenimente desfășurate în Europa în perioada 1 aprilie-5 aprilie 2009 au fost nesemnificativ pezentate. În cele două ziare nu a fost publicat, în intervalul 2-7 aprilie 2009 niciun comentariu despre aceste evenimente: întâlnirea G20 la Londra, Summitul NATO de la Strassbourg, Summitul UE-SUA de la Praga, reuniuni soldate, conform agențiilor de presă internaționale, cu rezultate importante privind ieșirea din criza financiară și economică.

Este de reținut că nici televiziunile, inclusiv cele de știri, nu au reflectat aceste evenimente decât sub aspectul manifestațiilor de protest organizate în orașele unde au avut loc aceste întâlniri, dar au transmis continuu în perioada 2-7 aprilie știri și comentarii despre arestarea lui Gigi Becali.

Din datele analizate decurg două aspecte: 1. reflectarea nesemnificativă a evenimentelor ce au avut loc în spațiul european, și interesul scăzut al cititorilor față de ele; 2. acordarea unui spațiu larg unui eveniment intern – arestarea lui Gigi Becali asociată cu interesul puternic al cititorilor pentru acest subiect. Avem un paradox al spațiului public mediatic exprimat într-un interes exagerat al mass-media pentru o persoană care a afișat constant un comportament arogant și desconsiderare față de mass-media, în special față de managerii și proprietarii de media. Paradoxul se explică prin exploatarea maximă, de către presa generalistă, atingând dimensiunea tabloidizării, a unei teme legate de o persoană controversată, căreia publicul îi acordă o atenție specială.

Articolele despre Gigi Becali publicate de comentatorii cunoscuți ai celor două ziare au beneficiat de una din cele mai mari cantități de vizualizări, din cariera lor publicistică.

Analiza europenizării mass-media demonstrează că acest proces este dificil în toate țările UE, dar în special în țările ex-comuniste. Temele despre europenizare nu sunt prezente în agenda mass-media, inclusiv în edițiile online ale ziarelor. La aceeași concluzie a ajuns cercetări din alte țări. Mass-media naționale contribuie la deficitul democratic din Uniunea Europeană. Din cauza relațiilor existente la nivel național între mass-media și instituțiile politice naționale se accentuează pe reprezentanții lor naționali și pe grupurile politice legate de Uniunea Europeană fiindcă acestea pot aduce audiență.[11] Există o diversitate de poziții cu privire la prezența Europei în mass-media, ca un reflex al varietății de de opinii despre reformele și politicile Uniunii Europene. De aceea fiecare mijloc de comunicare adoptă propria strategie de reflectare a problemelor Europei.

De fapt, mass-media transmit acele știri ce ar aduce, în opinia lor, audiență. Europenitatea mass-media rezultă din respectarea de către acestea a principiului informării corecte despre tot ce se întâmplă în societatea românească și în Europa.

Mass-media românești cunosc deja o criză a audienței, dar depășirea acesteia ar trebui să le determine să funcționeze după standarde dintr-o țară europeană.

Concluzii

Mass-media au o atitudine paradoxală față de europenizare. Jurnaliștii se raportează la Uniunea Europeană ca dimensiune a actului mediatic, dar o asemenea cerință nu decurge din

[11] Tore Slaatta, "Europeanisation and the news media: issues and research imperatives, *Javnost – The public*, 13(1), 2006, p. 21.

europenitatea programelor televiziunilor românești fiindcă le lipsește exact formatul european. Explic paradoxul prin modernitatea tendențială deoarece ea decurge din rolul mass-media în susținerea unei modernități de suprafață sau a uneia mozaicate. Evenimentele din perioada post-aderare a României la Uniunea Europeană au evidențiat un deficit de democrație, iar mass-media nu sunt un element de coagulare a sferei publice românești în sfera publică europeană. Mass-media fac referiri marginale la normele europene.

Conținutul europenizării prezentat în mass-media, în special în ediția online a ziarelor este determinat de particularitățile caracteristicilor lor sociale și comunicaționale. Temele despre europenizare nu sunt prezente în agenda mass-media, inclusiv în edițiile online ale ziarelor.

– 2009 –

9

Europenizarea responsabilității sociale corporative într-o societate a modernității tendențiale

Introducere

Analizez responsabilitatea socială corporativă în contextul europenizării societății românești, o societate a modernității tendențiale.

Prima parte a articolului discută despre responsabilitatea socială corporativă din societatea românească, în asociere cu europenizarea. RSC este prezentă în corporațiile din România, dar competențele în acest domeniu le dețin companiile multinaționale. RSC apare mai mult ca o modă decât ca o nevoie reală de reglementare a relațiilor dintre mediul de afaceri și societate.

În partea a doua este studiată RSC în relație cu evoluția capitalistă din România. Capitalismul este inventat în România postcomunistă. În această perioadă capitalismul s-a impus prin privatizare reglementată juridic, și astfel proprietatea a ajuns în mâinile unor persoane sau grupuri autohtone lipsite de statusul necesar în noua poziție socială, fiindcă el nu a apărut ca urmare a unei evoluții economice și sociale de-a lungul unei perioade istorice.

Partea a treia abordează modernitatea tendențială ca tip de evoluție a societății românești către principii și norme ale

modernității. Problema fundamentală a modernității tendențiale o constituie gradul și nivelul de răspândire a modernității într-o societate. În țările cu modernitate tendențială doar grupurile minoritare, elitele, însă nu în totalitatea lor, susțin valorile modernității și beneficiază de ele. În schimb, marea masă a populației este atinsă foarte superficial de modernitate, ea continuând să trăiască în spiritul vechilor valori, reguli și norme. Într-o societate cu modernitate tendențială, modernitatea este un trend și penetrează lent și greu prin complicata rețea de structuri socio-instituționale ale societății tradiționale.

Subliniez existența unei nepotriviri între europenizare și circumstanțele interne, ceea ce are drept consecință presiunea din partea Uniunii Europene asupra adaptării societății românești la normele europene. Alinierea responsabilității sociale corporative la nevoile și cerințele interne depinde de gradul de europenizare a societății, concretizată în compatibilitatea intereselor corporațiilor multinaționale cu structurile sociale și instituționale românești europenizate.

Responsabilitatea socială corporativă (RSC) este definită ca responsabilitate a companiilor, ca organizații sociale, de la microîntreprinderi până la multinaționale, față de toate părțile implicate în activitatea lor. RSC reprezintă procedura aplicată de companii în interacțiunea lor cu societatea și presupune dezvoltarea unei strategii de implicare în comunitate și un parteneriat cu grupuri sociale.

Există o anumită incertitudine despre cum trebuie definită RSC. S-au listat 37 de definiții ale RSC. S-a ajuns la concluzia despre persistența confuziei nu atât cum este definită RSC cât cum RSC este social construită într-un context specific.[1]

---

[1] Alexander Dahlsrud, "How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 2008, pp. 1–13.

În ultimii ani, în consens cu evoluția companiilor în direcția unei comunicări cu grupuri sociale, RSC s-a impus ca un trend în context național și la nivelul structurilor Uniunii Europene. Comisia Europeană a exprimat propria viziune asupra conceptului de RSC, pentru prima dată, în 2001, prin Carta Verde intitulată „Promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor” (COM(2001)366). RSC este „un concept prin care companiile integrează preocupările lor sociale și de mediu în propriile activități de afaceri și în interacțiunea lor cu stakeholderii lor pe bază voluntară”.

Între timp, Comisia Europeană a elaborat alte directive asupra RSC, iar rezultatul trebuie să se regăsească în aplicarea RSC în toate țările Uniunii Europene conform acestor decizii europene, altfel spus este necesară europenizarea RSC în spațiul național. În viziunea Comisiei Europene responsabilitatea socială corporativă este reprezentată de inițiativele voluntare ale întreprinderilor. Teza de bază în abordarea RSC se referă la modul cum companiile din fiecare țară răspund la cerințele și presiunile exercitate de beneficiarii produselor și activității lor.

În acest studiu încercăm să analizăm cum evoluează RSC în context național, pornind de la imperativul europenizării, de la compatibilitatea între modele de dezvoltare modernă și contextele interne, ca un tip de explicație a responsabilității sociale corporative în România postcomunistă. Se pune întrebarea dacă, într-adevăr, companiile în România își asumă, în mod voluntar, responsabilitățile față de comunitate, dincolo de ceea ce este reglementat prin lege, așa cum se întâmplă în țările cu economii consolidate și cu democrații funcționale. În abordarea RSC pornim de la premisa că ea ființează într-o societate cu un mod propriu de modernizare. Prin urmare, RSC nu s-a impus ca efect al unei cerințe interne. Ea este un construct importat din alte societăți cu un alt mod de

asumare a responsabilității în general față de tot ce se întâmplă în societate.

Mai mult, examinăm europenizarea RSC ca aplicare a programelor de RSC decise de Comisia Europeană, îndreptate către asigurarea de beneficii sociale, economice și de mediu. În România RSC se aplică în contextul rolului jucat de stat în generarea și susținerea proceselor de modernizare, iar RSC este o dimensiune a modernizării. Din acest motiv discutăm despre realizarea RSC în contextul unei societăți cu modernitate tendențială.

1. Responsabilitatea socială corporativă

Responsabilitatea socială corporativă se impune ca fenomen caracteristic societății capitaliste postbelice, cu toate că termenul de RSC este un concept contestat. Interpretările și definițiile despre RSC au variat de-a lungul timpului și spațiului geografic. Unii autori ridică întrebarea dacă în societatea occidentală RSC este o imagine instituțională sau un substitut instituțional.[2]

Termenul de RSC are rădăcinile în SUA unde există o tradiție de asumare a responsabilității sociale sub forma ajutorului filantropic, bazat pe obligația morală față de indivizi și față de companie. După cum o dovedesc studiile și realitatea, sensul inițial al RSC a fost transformat, între timp, pentru a căpăta o conotație predominant economică, însă criza economică din SUA din anii ’80 ai secolului al XX-lea a arătat că succesul economic depinde de contextele sociale.

Drept consecință, s-au constituit, ca o soluție la impasul cunoscut de RSC, parteneriatele dintre economie și grupurile sociale, iar

[2] Gregory Jackson, Androniki Apostolakou, “Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute?”, *Journal of Business Ethics*, 94(3), 2010, pp. 371–394.

ele au contribuit la producția de bunuri publice, de pildă serviciile în educație. Pentru a sprijini aceste parteneriate statul a creat agenții intermediare între companii și societate. Noua viziune a RSC se distanțează de cea a lui Milton Friedman care apreciază că managerii au numai responsabilitatea de a acționa în numele acționarilor.[3]

RSC a fost preluată, mai târziu, din SUA de către alte economii capitaliste, în principal de către cele europene, economii similare, în multe privințe cu economia americană, fiind deci aplicată la același tip de raționalitate economică și socială, întruchipat în legile economiei de piață, în libertatea socială și economică, în inițiativa individuală. RSC este adoptată de către o țară prin imitație ca o practică transnațională.

Dat fiind contextul social și istoric RSC capătă particularități în Europa Occidentală față de RSC în SUA.

Corporațiile trebuie să ia în seamă rolul diferențelor de context național în influențarea semnificativă a agendei RSC. Se amintește exemplul unor corporații care ignoră aceste diferențe naționale. De pildă, în timp ce McDonald este în fruntea mișcării RSC din SUA, aceeași corporație încalcă sistematic drepturile lucrătorilor din filialele sale europene. O companie multinațională din Europa, firma Bayer, cotată ca o companie cu o înaltă responsabiliate socială corporativă în Europa, este supusă, în SUA, criticii pentru modul cum asigură securitatea produselor ei, dar în SUA acest aspect este un element al RSC explicită pe când în Europa el ține de RSC implicită, regăsit în cadrul legal.[4]

Așadar, se face diferența între RSC explicită și RSC implicită. RSC explicită privește politicile corporațiilor prin asumarea

[3] Milton Friedman, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13, 1970, p. 4.

[4] Dirk Matten, Jeremy Moon, "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*, 33(2), 2008, p. 419.

responsabilității pentru interesele societății. Ea constă în voluntariat, politici adecvate, strategii de interes personal și programe ale companiilor consacrate problemelor ce țin de responsabilitatea socială a companiei.

RSC implicită se referă la practicile sociale corporative inițiate autonom de sectorul public, iar statul edifică un mediu instituționalizat al normelor și regulilor sociale, etice sau de mediu înconjurător. Faptul că anumite forme de comportament corporativ reprezintă RSC explicită, în anumite țări, și RSC implicită, în alte țări, rezultă din tradiții diferite ale capitalismului, sistemului de afaceri, bunăstării sociale și relațiilor industriale.[5] Într-un studiu, RSC este concepută ca inițiativă voluntară a organizațiilor publice sau private dincolo de prevederile legale și obligațiile contractuale, pentru beneficiul unuia sau mai multor grupuri țintă specifice (întreprinderi mici și mijlocii, clienți, pensionari, parteneri de afaceri, societatea sau mediul) fără a dezavantaja nici unul din grupurile de stakeholderi. Aceste activități nu trebuie în mod necesar să fie inițiate numai în scopuri umanitare, ci pot să contribuie la îmbunătățirea performanței unei organizații.[6]

Deși conceptul de RSC câștigă teren în întreprinderile europene, există mari diferențe printre țările membre ale Uniunii Europene cu privire la abordarea RSC și implementarea ei în companii. Europa Centrală și de Est are o moștenire instituțională și economică diferită de cea din Europa Occidentală. Pentru unele țări, cum este România, RSC este o problemă nouă.

Un studiu arată că în multe din țările intrate recent în Uniunea Europeană nu există un corp guvernamental specific și

[5] *Ibidem*, p. 409.

[6] Irene Mandl, Andrea Dorr, "CSR and Competitiveness – European SMEs' Good Practice – Consolidated European Report", Vienna: Austrian Institute for SME Research, 2007, p. 51.

transparent pentru activități RSC sau inițiative RSC. Vom observa că în toate țările excomuniste europene societatea civilă este în curs de formare și de consolidare, concluzie rezultată dintr-o analiză a noilor state membre.[7] Deși există inițiative de RSC, în aceste țări, nu există o transparență a relațiilor sau a operațiunilor și nici o țară excomunistă nu a întocmit un raport despre RSC sau să fi comunicat activitățile de RSC într-o manieră sistematică. Aceeași cercetare subliniază lipsa oricărei inițiative, transparențe și responsabilități guvernamentale, lipsă considerată un obstacol major în accelerarea RSC. Se recunoaște astfel precaritatea acțiunii organizațiilor nonguvernamentale, a societății civile și a mass-media în impulsionarea RSC ca o necesitate resimțită de largi categorii sociale. Sponsorizarea privată a ONG-urilor este redusă, iar acestea nu sunt pe deplin independente. Mass-media abordează neprofesionist RSC deși în universități există deja curricula despre RSC, cu toate că, de pildă, în România în ultimii trei ani mass-media si mai ales cea electronica au reflectat și impulsionat inițiativele de RSC.

Toate acestea demonstrează decalajul dintre contextele interne și cerințele concrete ale RSC. Avem, în realitate, o formă introdusă dintr-o cultură a afacerilor de tip corporatist din spațiul american într-un areal central și est-european unde cultura afacerilor abia se constituie.

În societățile democratice economia capitalistă este determinată să țină seama de contextul social, de nevoile concrete ale lucrătorilor, și nu doar de acelea ale forței de muncă. A apărut limpede că obținerea profitului de către companii este strâns asociată de stakeholderii din fiecare societate, ca reprezentanți ai unei mari varietăți

---

[7] Mark Line, Robert Braun, *Baseline study on RSC practices in the new EU member states and candidate countries*, United Nations Development Programme, 2007, p. 63.

de grupuri de presiune interese asupra responsabilității sociale din partea companiilor.

2. RSC şi capitalismul românesc

RSC vine în România dintr-o economie capitalistă matură, dezvoltată organic de-a lungul câtorva secole, și se aplică într-o societate în curs de reînnodare a firului evoluției către o economie capitalistă, existentă înainte de 1948, anul naționalizării. Funcționarea RSC reflectă tipul de capitalism instaurat în România postcomunistă. Capitalismul este considerat unul din vectorii schimbării de tip modern. În consecință, modernitatea și capitalismul au fost acceptate ca direcții ale evoluției societății românești.

Modelul de capitalism este adoptat din țări unde modernizarea a fost un proces istoric îndelungat de construcție instituțională și de activitate în spațiul public, proces asumat de principalii actori ai societății, iar modernitatea a produs schimbări profunde în toate structurile sociale, culturale și instituționale de la baza societății. În termenii lui Max Weber, clasa de mijloc a impulsionat dezvoltarea modernă cu toate efectele ei în toate sectoarele societății.

În România, capitalismul s-a născut la intersecția dintre aspirația unor grupuri de a se adapta spiritului modern și tendințele expansioniste ale capitalismului occidental. Capitalismul ca mod de producție a fost adoptat de către români din rațiuni geopolitice și de strategie națională, însă acceptarea lui vizează căile de construire a sistemului de producție capitalistă într-o societate cu un alt tip de cultură și mentalitate decât Occidentul de unde este preluat acest mod de producție. În nici un caz asumarea de forme moderne din spațiul occidental nu poate fi pusă pe seama incapacității creatoare a românilor, dimpotrivă, este o dovadă a înțelegerii

situației concrete a unei societăți obligată să se integreze într-un sistem economic mondial.

Capitalismul românesc actual este inventat, fiindcă el nu a apărut ca urmare a unei evoluții economice și sociale de-a lungul unei perioade istorice. Tranziția de la proprietatea colectivă la proprietatea privată a avut loc prin aplicarea de legi juridice, deci pe cale strict rațională din considerente strict politice și în mică măsură în temeiul legilor sociale și prin mijloace economice. Capitalismul românesc din secolul al XXI-lea are un caracter artificial mai pronunțat decât capitalismul românesc din secolul al XIX-lea, acesta din urmă fiind produs de proprietari, fiind în discuție doar tranziția de la un tip de proprietate privată la alt tip de proprietate privată. În perioada postcomunistă capitalismul s-a impus prin privatizare reglementată juridic, și astfel proprietatea a ajuns în mâinile unor persoane sau grupuri autohtone lipsite de statusul necesar în noua poziție socială. Ceea ce este specific noului capitalism românesc rămâne lipsa de capital.[8] Economia capitalistă necesită instituții moderne ale pieței, capital și capitaliști. Avem un capitalism fără capitaliști, capitalism afirmat cu precădere nu sub dimensiunea capitalului industrial, așa cum s-a produs în capitalismul occidental. Capitalul românesc este predominant comercial. Prin privatizare, cele mai multe dintre întreprinderile românești au trecut în proprietatea unor companii străine, și o bună parte a forței de muncă lucrează aici. Managementul acestor companii se axează pe norme și reguli stabilite în alte culturi Se ridică astfel întrebarea: în ce măsură se poate vorbi astăzi de o economie capitalistă românească dat fiind faptul că mare parte din proprietate aparține unor companii străine?

Românii trăiesc o anumită tensiune în plan profesional și personal deoarece conduita lor trebuie să fie conformă cu normele

---

[8] Vladimir Pasti, *Noul capitalism românesc*, Iași: Polirom, 2006, p. 318.

instituționale ale companiilor, așa cum o dovedesc unele luări de poziții în spațiul public. În țările cu o societate modernă stabilizată și consolidată marile companii internaționale se încadrează în regulile și normele moderne, și astfel ele determină schimbări sociale reale, cu efecte concrete asupra tuturor categoriilor sociale, și, în consecință, asupra întregii societăți, asigurând ordinea, echilibrul și stabilitatea socială. Aceleași companii au o altă conduită în spațiile nonoccidentale fiindcă ele, de fapt, nu mai țin seama de normele modernității. Cu certitudine, ele introduc, în acele societăți, elemente ale modernității de susținere a scopurilor proprii. În schimb, în România mijloacele lor de acțiune sunt diferite, eludându-se nu de puține ori, pentru obținerea unui profit cât mai rapid, principiile modernității: liberă concurență, economie de piață reală, crearea bunăstării pentru toți, transparență, justiție și echitate socială.

Capitalismul românesc contemporan este o consecință a privatizării marilor întreprinderi de către companii europene ca o condiție *sine qua non* de acceptare a cererii României de aderare la Uniunea Europeană.

Întrebarea este dacă România, membră a Uniunii Europene, a cărei economie aparține într-o mare proporție capitalului străin, va parcurge aceleași stadii istorice de evoluție cu acelea ale dezvoltării capitaliste occidentale sau se edifică o economie capitalistă de aceeași performanță precum este capitalismul occidental? Răspunsul nu este simplu, însă trebuie spus că în această ecuație contează încă destul de mult satul și modul de viață românesc. Dezvoltarea capitalistă de către companiile europene ar urma să se producă într-un trend al modernizării reale și profitabile a satului românesc și nu pe seama lui, ca în perioada antebelică.

După ritmul de creștere economică din ultimii 8 ani, România ar putea fi caracterizată ca o țară cu o economie emergentă cu

investiții ale întreprinderilor occidentale. Pentru obținerea unor profituri consistente acestea iau în considerare condițiile economice dar și profilul psihologic al românilor. Ele își adaptează strategiile și aduc cunoștințe manageriale și tehnologice în mare parte apropiate de acelea din cadrele locale. Strategiile lor urmăresc conservarea autonomiei propriilor filiale din România.

3. RSC în societatea modernității tendențiale

În continuare, mă refer la câteva exemple lămuritoare pentru funcționarea RSC într-o societate a modernității tendențiale.

În procesul de modernizare societatea românească a cunoscut fenomenul formelor fără fond determinat de transplantarea de instituții capitaliste într-un context intern tradițional, patriarhal și rural. Majoritatea doctrinelor sociologice românești a argumentat modernizarea României în relație directă și necesară cu dezvoltarea capitalistă.[9]

Un motiv în plus pentru oportunitatea conceptului de modernitate tendențială îl reprezintă gradul de democratizare a relațiilor interumane și sociale, a raporturilor dintre cetățeni și autorități. Diferența fundamentală între țările consolidate democratic și celelalte țări stă în conținutul, principiile și metodele democrației. Românii de pildă au toate reglementările necesare în funcționarea unei societăți democratice, dar ea nu funcționează ca o democrație consolidată.

Modernitatea tendențială exprimă faptul că legea există, dar ea se aplica sau nu se aplică în funcție de interese private sau de grup. În societățile cu modernitatea tendențială rata de modernizare este mai mică decât în țările cu modernitate consolidată, în ceea ce

---

[9] Maria Larionescu, *Istoria sociologiei românești*, București: Editura Universității din București, 2007.

privește respectarea regulilor, normelor și legilor în toate sectoarele societății și de către toți actorii sociali.

Modernitatea tendențială există în acele societăți unde se evită sau se amână asumarea riscurilor generate de capitalism. Valorile specifice sistemului capitalist: proprietate privată, competiție, liberă inițiativă, deși predominante la nivelul populației pe ansamblu, coexistă cu convingeri puternice despre intervenția statului în economie și cu un nivel foarte ridicat de aversiune față de riscuri.[10] Există discrepanțe mari între convingerile regăsite la nivelul populației și cele ale elitei politice. Elita politică susține, în proporții mult mai mari decât celelalte grupuri sociale, valorile capitalismului, ceea ce conduce la concluzia că o parte semnificativă a populației nu aderă la ideologiile promovate de actualele partide politice din România. Este un argument indiscutabil al modernizării capitaliste de sus în jos, expresie clară a modernității tendențiale.

În România conceptul de RSC s-a impus după 1990 când au apărut ONG-uri, în special acelea axate pe obiective umanitare cu asistență din partea instituțiilor publice sau private internaționale, concluzie ce pune în relief caracterul specific al RSC în România, fiindcă ea nu a apărut ca o acțiune rezultată din contextul românesc ci ca o inițiativă preluată și adaptată din afară, de companiile multinaționale, interesate să promoveze strategiile lor în toate țările unde și-au extins activitățile..

Majoritatea ministerelor românești are departamente speciale pentru adoptarea de măsuri privind RSC sau promovează inițiative de schimbare a legilor conform cu principiile responsabilității sociale. Întrebarea este dacă acest număr mare de instituții are mijloacele materiale și resursele umane de organizare a acțiunilor de

---

[10] Fundația Horia Rusu, *Capitalismul în mentalitățile românilor. Studiu privind percepția și asumarea valorilor capitaliste în România*, București: The Gallup Organization Romania, 2005.

aplicare a responsabilității sociale corporative. Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei, Ministerul Economiei, Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale, Ministerul Sănătății, Ministerul Mediului dispun de asemenea departamente dar având în vedere particularitățile societății românești, ele sunt mai mult forme birocratice lipsite de un fond adecvat. Înființarea lor s-a făcut la presiunea Uniunii Europene, așa cum s-a întâmplat cu multe dintre noile instituții apărute după 1990.

La fel ca alte noi practici introduse după 1990 RSC se aplică mai mult din nevoia de sincronizare cu spiritul timpului decât dintr-o necesitate reală derivată din contextele culturale și istorice ale societății autohtone. RSC are mai mult dimensiunea asistenței sociale, fiindcă rolul esențial nu-l are societatea civilă sau organizațiile nonguvernamentale ci Biserica Ortodoxă Română. Asistența socială bisericească se derulează între filantropie, voluntariat și servicii organizate, specializate, profesionalizate și planificate.

Experiența istorică are o relevanță deosebită pentru societatea românească. Să luăm exemplul voluntariatului, acesta a fost un construct ideologic central în perioada comunistă. În studiul RSC în societatea românească trebuie luată în seamă moștenirea lăsată de perioada comunistă, cu deosebire în ce privește intervenția statului în asistarea populației în toate situațiile. Ideologia regimului comunist punea accent pe munca voluntară, numită și muncă patriotică, o activitate larg răspândită, deși în realitate voluntariatul nu exprima inițiativa individuală, ci era o activitate impusă individului. Deformarea sensurilor lui are consecințe și astăzi asupra atitudinii și comportamentului față de voluntariat.

Un exemplu de neadecvare a RSC la realitățile românești îl reprezintă codurile etice ale companiilor. Există, în acest sens, multe asemănări cu codul etic universitar. Deși aceste coduri sunt asumate, în realitate nu sunt norme de conduită pentru angajații cărora

li se adresează. Sunt rare cazuri de sancționare a abaterilor morale pornind de la prevederile acestor coduri.

Companiile își asumă responsabilitatea pentru propriile afaceri și nicidecum în scopul unui ajutor dezinteresat. Dacă în țările cu o economie capitalistă structurată și eficientă RSC este o modalitate de dezvoltare a întregii societăți, în România ea are mai mult o dimensiune de relații publice în scopul creării de imagine a companiilor în fața românilor. Se impune o delimitare între RSC și imagine. Prin acțiunea lor socială unele companii nu o fac dezinteresat ci caută să obțină un profit maxim ca imagine publică în rândul unui public cât mai extins.

Diferența dintre RSC în societatea românească și alte societăți o explic printr-un trend specific al modernității autohtone, denumit modernitatea tendențială, un anumit tip de evoluție a societății românești către norme, principii și norme ale modernității. Procesele de modernizare interne s-au orientat, la începutul fiecărei etape de tranziție, de la regimurile vechi la cele noi, către edificarea unui organism politico-juridic democratic și modern prin schimbarea profundă a vechilor instituții, dar acțiunile concrete de modernizare s-au realizat, din diferite cauze, prin adoptarea legilor și imitarea instituțiilor occidentale, în lipsa unui proiect de cunoaștere și evaluare critică a situațiilor specifice din societatea românească.

Prin această afirmație nu negăm în nici un fel oportunitatea RSC în România, doar punem în evidență o anumită incompatibilitate între condițiile interne și căile de introducere a RSC. La fel ca multe alte constructe preluate din alte culturi, RSC a fost introdusă într-o societate a modernității tendențiale, o societate cu un cadru politico-juridic modern lipsit însă de fundamentele economice adecvate, adică de bazele economiei capitaliste eficiente și profitabile.

După cum afirmă Ministerul Muncii din România, RSC este o realitate în business-ul românesc, numai că ea fiind importată din

SUA și din Europa, s-a impus mai mult ca o modă decât ca rezultat al conștientizării nevoii de RSC.[11] În România, precum și în țări din Europa de Centrală și de Est, RSC este încă în faza de imitare a modelului occidental de RSC. Ea poate fi un instrument puternic de dezvoltare socială numai dacă răspunde trebuințelor unor categorii sociale din aceste țări.

România are multe asemănări în ce privește RSC cu țări care au cunoscut, în secolul al XX-lea, regimuri autoritare. De pildă, în Spania cadrul pentru RSC a fost legea și nu inițiativa privată.[12] În comparație cu SUA, Anglia sau Germania, presiunea societății civile din Spania asupra companiilor a fost minimă. În general societatea civilă din Spania este încă relativ nedezvoltată în ce privește inițiativele sociale. Implementarea RSC în Spania este încă moderată din cauza influențelor culturale, sociale și politice.

Responsabilitatea socială corporativă apare ca o dimensiune a companiilor străine din România și nu a companiilor românești. Stakeholderii sunt vizibili predominant prin asociere cu multinaționalele din România, și într-o măsură nesemnificativă în companiile românești. Companiile multinaționale din România se implică social în acele acțiuni pentru grupuri interesate de produsele lor și mai puțin de problemele altor grupuri sociale.

RSC nu se aplică în conformitate cu o strategie de dezvoltare a sectorului social și planificarea serviciilor și activităților sociale în sprijinul financiar și logistic al unor grupuri sociale sau profesionale semnificative. Există un decalaj între sponsorizări din partea companiilor donatoare, adică se alocă o sumă nerelevantă pentru

---

11 Cf. European Commission, *Corporate Social Responsibility – National public policies in the European Union*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007, p. 73.

12 Domènec Melé, "Corporate Social Responsibility in Spain: An Overview", Barcelona: IESE Business School, IESE Research Papers No. D/543, University of Navarra, 2004.

un program de educație, dar se oferă o sumă foarte mare pentru un eveniment monden.

4. Europenizarea responsabilității sociale

Spre deosebire de RSC din SUA și Europa Occidentală, RSC din România se află la intersecția dintre europenizare și modernitate tendențială. Să amintim câteva date ale acestei noi poziții. În primul rând se cuvine a sublinia că europenizarea vizează o societate cu o parte importantă a populației direct implicată în organizații și instituții europene sau străine. Prin acte de privatizare s-a trecut o bună parte din economia românească în proprietatea unor companii străine, unele dintre acestea aparținând unor companii de stat din țări europene. Un alt fapt semnificativ îl reprezintă competiția dintre companiile americane și companiile europene cu filiale în România. Avem, așadar, un stil american de RSC și un mod european de raportare la RSC.

Ca proces multidimensional europenizarea contribuie la emergența unor noi înțelegeri, la explicații originale asupra unor importante chestiuni sociale interne cum este, de pildă analiza impactului acțiunilor europenilor asupra contextelor interne, endogenizarea guvernanței de tip european.[13]

Europenizarea RSC în România are loc prin adaptarea programelor de RSC adoptate de Comisia Europeană. Acestea sunt axate pe asigurarea de beneficii sociale, economice si de mediu. Dacă în Occident RSC vizează acțiuni fără nici o implicare a statului, în România RSC cade, de multe ori, în sarcina statului, cu precădere în acțiuni de sprijin al categoriilor sociale defavorizate, categorii

[13] Claudio M Radaelli, „Europeanisation: Solution or problem?", *European Integration online Papers (EIoP),* Vol. 8, n° 16, 2004. http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-016a.htm. reaccesat la 7 februarie 2014.

neglijate de companiile multinaționale deoarece, din cauza veniturilor mici, ele nu constituie clienții lor. Este greu de presupus că o companie multinațională dar și una românească ar avea acțiuni RSC pentru populația roma.

În europenizare un rol important îl au companiile multinaționale din România. Prin urmare, RSC se aplică, prioritar, acestor companii multinaționale care au transferat cultura lor corporativă la nivel local. În România sunt companii multinaționale cu programe de RSC, încadrate în reglementările legii sponsorizării, iar activitățile lor sociale, sunt, de fapt, investiții de marketing și publicitate.

În ce privește responsabilitatea socială corporativă în asociere cu europenizarea subliniem existența unei nepotriviri între europenizare și circumstanțele interne, ceea ce are drept consecință presiunea din partea Uniunii Europene asupra adaptării societății românești la normele europene. Diferența dintre modelul europenizării prin inovație și modelul europenizării prin imitație[14] se regăsește în aplicarea RSC. Alinierea responsabilității sociale corporative la nevoile și cerințele interne depinde de gradul de europenizare a societății, concretizată în compatibilitatea între interesele corporațiilor multinaționale si structurile sociale și instituționale românești europenizate. In acest fel europenizarea intervine și asupra RSC, prin o deplasare de la imitarea ei din alte spații naționale la funcționarea ei după standarde proprii.

---

[14] Jarle Trondal, "Two Worlds of Europeanisation –Unpacking Models of Government Innovation and Transgovernmental Imitation", *European Integration online Papers (EIoP),* Vol. 9, no.1 2005. http://eiop.or.at/eiop/texte/2005-001a.htm

Concluzii

RSC este, cel puțin în actualele împrejurări, un construct modern, preluat din alte culturi, însă aplicat într-o societate a modernității tendențiale, o societate cu un cadru politico-juridic modern lipsit însă de fundamentele economice adecvate, adică de bazele economiei capitaliste eficiente și profitabile. Funcțiile RSC se exercită și în România, numai că ele nu se vădesc a fi întocmai ca RSC în țările cu modernitate consolidată. Specificul al RSC autohton decurge din faptul că modernitatea rămâne o tendință, la suprafața societății și de ea beneficiază numai grupuri destul de restrânse în timp ce marile grupuri sociale continuă să trăiască, să gândească și să acționeze în spiritul normelor și valorilor tradiționale.

RSC se reduce la acțiunile filantropice sau la participarea cu donații oferite unor comunități sau grupuri. Este încă destul de redusă responsabilitatea socială a companiilor față de lucrătorii lor, adică ele nu inițiază acțiuni de asigurare a unor condiții de viață, dincolo de a acelora referitoare la angajați percepuți numai ca forță de muncă.

Companiile românești și străine sunt preocupate, prioritar, de obținerea unor beneficii imediate, – promovarea și menținerea brandului propriu în spațiul românesc. În acest fel RSC devine o formă fără fond, o asumare a unei responsabilități de către companii fără legătură directă cu problemele reale ale unei societăți înscrisă pe un alt trend de modernizare.

Din studiul RSC în contextul românesc se desprinde existența unei nepotriviri între europenizare și circumstanțele interne, ceea ce are drept consecință presiunea din partea Uniunii Europene asupra adaptării societății românești la normele europene privind responsabilitatea socială corporativă. Alinierea responsabilității sociale corporative la nevoile și cerințele interne depinde de gradul

de europenizare a societății, concretizată în compatibilitatea intereselor corporațiilor multinaționale cu structurile sociale și instituționale românești europenizate.

RSC va deveni o realitate organică în România numai dacă acțiunile companiilor, mai ales ale multinaționalelor se vor adapta la cerințele românilor prin asumarea liberă a demersurilor lor prin autoreglementare și nu doar din rațiuni de publicitate. Altfel spus, companiile multinaționale vor aplica aceleași criterii morale în susținerea RSC ca în țările lor de origine. Aceasta se va realiza când europenizarea societății românești va pătrunde în profunzimea tuturor componentelor sale.

– 2009 –

10

Europenizare, identitatea şi mass-media în societatea modernității tendențiale

Introducere

Acest studiu face o analiză a integrării europene și a așteptărilor față de europenizarea prin mass-media. Rolul mass-media în europenizare este determinat de schimbările în comunicarea transnațională, supra-națională și trans-culturală.

Se ridică întrebarea dacă mass-media românească au capacitatea de a reflecta noile tendințe ale identității europene și diferențele în spațiul public al Uniunii Europene. Mass-media sunt un agent important de exprimare a problemelor cetățenilor față de procesul de europenizare. În consecință, apare ca necesar studiul tipurilor de cerințe ale românilor cu privire la europenizare și a căilor prin care se transmit și se cunosc aceste cerințe.

Contextele naționale, în cadrul Uniunii Europene, influențează acțiunile diferiților actori sociali și politici la nivel național. De aceea, problematica europeană este adaptată la situații interne și, prin urmare, ea este prezentată în moduri diferite de formulare și de dezbatere. Se produce fenomenul domesticizării europenizării: „It is likely that this domestication of European politics with national colours will continue as long as national politicians need to cater to national electorates for winning elections and so long as national

media depend on the attention of national audiences in order to stay in business."[1]

Europenizarea societății românești este o realitate în plin proces de construcție, proces edificat până în prezent preponderent cu mecanisme formale. Deși Uniunea Europeană dispune de structuri instituționale, valori și simboluri proprii, ele nu sunt adoptate necondiționat de către cetățenii europeni prin atitudini și comportamente pro-europene.

In prima parte a comunicării analizez domesticizarea discursului european și a evenimentelor europene. În partea finală discut despre impactul mass-media cu europenizarea societății românești.

1. Identitate națională, identitatea europeană

Se cuvine să facem câteva precizări despre identitatea națională și identitatea europeană. Una dintre cele mai puternice identități atât la nivel individual cât și la nivel de grup sau comunitate rămâne identitatea națională. Datele de identificare a membrilor unei comunități naționale cu națiunea definesc un ansamblu de similarități de interese, credințe sau norme de viață împărtășite de toate persoanele din acel grup. Identitatea națională prezintă dificultăți de conceptualizare.[2]

Dacă pentru statele naționale cu o îndelungată istorie, identitatea națională este indiscutabilă, statele naționale noneuropene apărute după al Doilea Război Mondial au adoptat modelul european de constituire și evoluție al statului național.

---

[1] Silke Adam,"Do mass media portray Europe as a community? German and French debates on EU enlargement and a common constitution", *Javnost-The Public*, 15(1), 2008, p. 94.

[2] Simona Ștefănescu, Anca Velicu, *Național și/sau European? Reprezentări sociale ale identității în societatea românească actuală*, București: Expert, 2006, pp. 16-17.

Identitatea națională este regândită ca proces fundamental în țări integrate de decenii în toate structurile din Uniunea Europeană. De pildă, în Olanda, țară fondatoare a Uniunii Europene, elitele politice reinventează propria identitate națională, deși ele sunt puternic europenizate și implicate direct în politicile comunitare. Identitățile naționale vor fi redefinite printr-un proces complex de renegociere a locului culturilor naționale pentru a nu dispare în cadrul identității globale.[3]

Definim identitatea națională prin trăsăturile proprii, am spune unice, ale unei națiuni, cum ar fi limbă, cultură, religie, dar și prin obiceiurile, tradițiile, cutumele specifice comunității naționale.[4]

Astăzi, identitatea națională nu poate fi studiată separat de identitatea europeană. Ambele identități sunt discutate din diferite perspective, de pildă, cea a sferei publice. Așa cum s-a spus, se poate vorbi de sferă publică europeană, globală, natională, sau locală în sens relativ.[5]

Construcția structurilor europene implică aceeași conduită din partea tuturor membrilor Uniunii Europene, prin atitudini și practici specifice. Socializarea, în identitatea europeană, nu are loc prin procese transnaționale sau prin expunerea la instituțiile europene ci ea se exprimă la nivelurile naționale și europenitatea este gradual încrustată în identitățile naționale.[6]

---

[3] Frank J. Lechner, „Redefining National Identity. Dutch Evidence on Global Patterns", *International Journal of Comparative Sociology*, 48(4), 2007, p. 357.

[4] Constantin Schifirneț, „Identitatea românească în contextul modernității tendențiale", *Revista Română de Sociologie*, serie nouă, anul XX, nr. 5–6, 2009, pp. 461–480.

[5] Ruud Koopmans, Paul Statham (Eds.), *The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention*, Cambridge: Cambridge University Press, 2010, p. 38.

[6] Thomas Risse, "Neofunctionalism, European identity, and the puzzles of European integration", *Journal of European Public Policy,*12(2), April 2005, p. 305.

Europenizarea identităților naționale produce identități colective inegale și variate. Compatibilitatea între identitatea europeană și identitățile naționale variază de la țară la țară după modul cum tradițiile constituționale rezonează cu integrarea europeană la diferite nivele. In acest sens, Manuel Castells afirmă că identitatea europeană derivă din practici culturale și sociale împărtășite de europeni datorită mecanismelor de acțiune în spațiul Uniunii Europene.[7] Aceste mecanisme ar fi educația, Internetul, politica lingvistică paneuropeană, politica media paneuropeană, mobilitatea geografică și o piață europeană a muncii, multietnicitatea și multiculturalismul, rețelele de organizații de afaceri, de asociații culturale.

Identitatea europeană are nevoie să fie construită și înțeleasă ca un concept politic și nu ca o realitate culturală sau ca o moștenire care ar trebui să fie descoperită și reformulată din tradițiile istorice ale Europei. Ceea ce lipsește Uniunii Europene, în prezent, este un nivel suficient de identificare a cetățenilor ei cu Uniunea Europeană ca un sistem de organizare ai căror membri sunt.

Problema identității europene nu poate fi rezolvată printr-o identificare numerică. Se cuvine a face diferența între identificarea numerică și identitatea calitativă.[8] Identitatea europeană se naște din experiențele pozitive și din situațiile critice ale trăirii europenilor. Ea derivă, întâi, din identitățile colective, și, prin urmare, nu poate fi creată artificial. Omul european nu este un artefact, consecință a unei identități construite. Cetățenii din Europa vorbesc rar de identitatea colectivă. Ei descoperă aspecte etice relevante ale

[7] Manuel Castells, "The construction of european identity". Statement prepared for the European Presidency of the European Union, 2004, http://chet.org.za/files/CASTELLS%202004%20European%20Identity.pdf.

[8] Cathleen Kantner, "Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding. The Case of the Emerging European Identity", European *Journal of Social Theory*, 9(4), 2006, p. 507.

unor probleme din agenda politică a Uniunii Europene rămase fără răspuns, cum sunt politica constituțională, politica redistribuirii sociale, securitatea și apărarea, imigrația, securitatea internă, politicile privind biotehnologia.

În ce privește pe români, ei se văd pe ei înșiși mai degrabă ca membri ai statului național decât ca și cetățeni europeni. Ei nu pot încă percepe o identitate europeană care ar limita suveranitatea statului național.[9]

În studiul identității europene nu putem trece peste modul cum indivizii își reprezintă noua comunitate, cea europeană, cum se raportează și își exprimă atașamentul față de Uniunea Europeană. Receptarea valorilor europene la nivel individual ține indiscutabil de funcționalitatea spațiului public european, susținută de o dezbatere permanentă și vie asupra noii identități.

Identitatea europeană nu se poate constitui spontan sau urmare a unei voințe instituționale sau de grup. Ea este, ca orice alt tip de identitate, un proces desfășurat, în timp mai mult sau puțin îndelungat, de către colectivități umane și sociale concrete.

Însuși discursul politic din fiecare țară europeană accentuează, în măsură nesemnificativă, conștiința identității europene. Așa cum relevă o analiză de conținut a discursurilor politice din ziarele de calitate (3.000 de articole) din cinci state membre ale Uniunii Europene (Austria, Danemarca, Franța, Germania, Marea Britanie) modelul principal de transnaționalizare îl reprezintă europenizarea segmentată. Cercetătorii au ajuns la concluzia că în fiecare sferă publică apar indici nesemnificativi privind dezvoltarea europeană treptată a conștiinței de „noi”, și nu se dezvoltă un discurs comun

---

[9] Dragoş Dragoman, “National identity and Europeanization in post-communist Romania. The meaning of citizenship in Sibiu: European Capital of Culture 2007”, *Communist and Post-Communist Studies*, 41(1), March 2008, p. 74.

în Europa și nici un sens semnificativ al apartenenței la aceeași comunitate de comunicare.[10]

Nu de puține ori, identitatea europeană este descrisă în mass-media prin evenimente triviale: „Further more, even in the case of traditional media, where European trivial events and occurrences could be described as 'forms without content', devoid of signs of Europeanism, they are in fact manifestations of a 'matter of fact' European identity, which in time is going to acquire synchronicity and structure."[11]

2. Național şi local în comunicarea media

O direcție principală a studiilor despre impactul mass-media cu europenizarea o constituie semnificația națională a discursului mediatic despre Europa. Se vorbește de o localizare a știrilor transmise de mass-media despre evenimentele europene și deciziile Uniunii Europene.

Comunicarea prin mass-media naționale a problemelor europene poate avea ca efect întărirea viziunii locale asupra europenizării. Acest efect se concretizează în segmentarea europenității în o varietate de europenizări: „To domesticate something means to transport it across a border, from an outside to an inside; from the outside of the nation-state – into the nation-state."[12]

[10] Michael Brüggemann, Stefanie Sifft, Katharina Kleinen-von Königslöw, Bernhard Peters, Andreas Wimmel, *Segmented Europeanization. The Transnationalization of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns*. (TranState Working Papers, 37) Bremen: Sfb 597, 2006, p. 25.

[11] Ruxandra Trandafoiu, "The whole greater than the sum of its parts: An investigation into the existence of European identity, its unity and its divisions", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(3), 2006, p. 96.

[12] Tore Slaatta, "Europeanisation and the News Media: Issues and Research Imperatives", *Javnost —The Public*, 13(1), 2006, p. 12.

S-a afirmat teza despre necesitatea schimbării viziunii asupra impactului mass-media cu pozițiile antieuropene ale publicului intern: „The mass-media are generally held responsible for preserving the national bias and sometimes even for spreading hostile and anti-European attitudes among the public. In contrast to this general wisdom, it will be claimed here that the quality press has become a dynamic forerunner of European integration promoting the deepening and the constitutionalisation of the EU. In short, quality newspapers raise the „European voice" against the undecided, hesitant and particularistic attitudes of the national governments and sometimes even against the Euro-scepticism of their own readers."[13] Trebuie spus că teza lui Trenz este valabilă, preponderent, pentru presa de calitate din țările occidentale. Puține referințe sunt cu privire la susținerea europenizării de către presa din țările estice. În general, atitudinile și opiniile românilor despre Europa sunt studiate de către Eurobarometre.

Rolul mass-media în modelarea atitudinilor față de Uniunea Europeană este asociat cu procesul de de adaptare a problemelor Europei de către mass-media internă la cerințele cetățenilor dintr-o țară. Aceasta adaptare a fost numită „domestic adaptation with national colors."[14] Din cauza lipsei de știri și discuții publice despre Uniunea Europeană, cetățenii sunt în imposibilitatea de a participa la dezbateri despre problemele europene sau pentru a atribui responsabilitate politică actorilor și instituțiilor din cadrul Uniunii

---

[13] Hans-Jörg Trenz, «'Quo vadis Europe?' Quality Newspapers Struggling for European Unity", în J.E. Fossum and P. Schlesinger (Eds.), *The European Union and the Public Sphere. A communicative space in the making?* London: Routledge, 2007, pp. 89-90.

[14] Thomas Risse, Maria Green Cowles, James Caporaso, "Europeanization and Domestic Change: Introduction", în Maria Green Cowles, James Caporaso, Thomas Risse (eds.), *Transforming Europe. Europeanization and Domestic Change*, Ithaca/London: Cornell University Press, 2001, p. 1.

Europene. Aceasta, la rândul său, duce la o stagnare sau declin în sprijinul Uniunii Europene și identificarea cu Uniunea Europeană.

Este important ca mass-media să prezinte Europa ca o comunitate numai prin identitatea europeană acceptată și susținută de public și de activitățile elitelor naționale: „Consequently, one should not overestimate mass-media's potential to integrate Europe as their picture of Europe largely depends on the domestic adaptations of common European policies. Such adaptations are difficult, if there is a gap between national elites and the public."[15] Alți autori accentuează importanța mass-media naționale în promovarea integrării europene astfel încât acestea să ducă la o mai bună cunoaștere și la atitudini mai pozitive față de Uniunea Europeană ca o comunitate.[16]

Mass-media naționale pot include în emisiunile lor știri și dezbateri despre actori și instituții de la nivel european. În acest fel ele contribuie la europenizarea dezbaterilor publice în trei forme: „*Supranational Europeanisation*: an increased role for actors and institutions from the European level in public debates in national news media. *Vertical Europeanisation*: when national actors address or refer to European institutions, issues, legal frameworks, norms and identities. *Horizontal Europeanisation*: increased attention for actors and institutions from other European countries in national news media."[17]

În ceea ce privește europenizarea, mass-media naționale pot acționa ca susținători ai spațiului european prin transmiterea de știri despre probleme transnaționale de interes pentru întregul public din Europa. În același timp, dacă ele decid să restrângă dezbaterea

---

[15] Silke Adam, *op. cit*, p. 109.

[16] Michael Scharkow, Jens Vogelgesang, ”Effects of Domestic Media Use on European Integration”, *Communications: The European Journal of Communication Research*, 35(1), pp. 73-91.

[17] Ruud Koopmans, ”Who inhabits the European public sphere? Winners and losers, supporters and opponents in Europeanized political debates”, *European Journal of Political Research,* 46(2), 2007, p. 186.

publică în cadrul național nu înseamnă că nu sprijină integrarea în Uniunea Europeană.[18]

Mass-media sunt creditate în funcție de interesul cetățenilor pentru dezbaterile referitoare la europenizare și variază de la un domeniu la altul. În zonele unde directivele Uniunii Europene referitoare la politici monetare și agricole trebuie să fie aplicate de către actorii interni, dezbaterile publice sunt puternic europenizate: „In the other four issue fields that we studied (immigration, troop deployment, pensions and retirement, and education) Europeanisation tendencies were much less strong. This is less a result of a lack of media interest in European issues than of the fact that most decision-making competencies in these fields have thus far remained on the national level."[19]

Dezbaterile naționale joacă un rol crucial în formarea identității europene în următoarele direcții: 1. dezbaterile despre identitatea națională contribuie la elaborarea continuă a vocabularului privind identitatea tuturor europenilor; 2. sferele publice naționale sunt spațiul de testare a ideilor alternative despre identitatea europeană pentru compatibilitatea lor cu auto-percepțiile naționale; 3. anumite discursuri despre identitate, din dezbaterea națională, pot articula tensiuni sau chiar conflicte cu alte ibudentități naționale, punând, astfel, în discuție posibilitatea unei identități europene: „In other words, national public debates will assume a key role in the formation of a European identity as well as in the deconstructions and reconstructions of the traditional national identities."[20]

---

[18] Barbara Pfetsch, "Agents of transnational debate across Europe. The press in emerging European public sphere", *Javnost-The Public*, 15(4), 2008, p. 36.

[19] Ruud Koopmans, *op. cit.*, p. 187.

[20] Ulrike Liebert, "Two projects of European identity", în Magdalena Góra and Zdzisław Mach (Eds), *Collective Identity and Democracy. The Impact of EU Enlargement*, Centre for European Studies, University of Oslo, Oslo: ARENA Report Series, 2010, pp. 31-32.

Emisiunile de știri tind să fie aliniate la teme de interes național. Ele transmit acele știri pe teme europene asociate cu agenda politicii interne. Mass-media accentuează dimensiunea națională din cauza acțiunii actorilor principali din societatea românească deoarece aceștia, când dezbat problemele europene, fac referire la situații concrete din cadrul național.

3. Dimensiunile impactului televiziunii cu europenizarea societății româneşti

Argumentez fenomenul localizării stirilor despre Europa și europenizare cu date și concluzii ale cercetării „Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești."[21]

Am subliniat ideea că mass-media sunt modalități importante în transmiterea de informații despre Europa, și, în același timp, acestea pot modela comportamentul românilor cu privire la europenizare. În acest context, am încercat să stabilesc dacă procesul de europenizare poate fi explicat prin acoperirea de televiziune. Mă refer la difuzarea de către TVR România a știrilor și dezbaterilor din campaniile europarlamentare din iunie 2009.

3.1. Obiective, ipoteze şi metoda

Așa cum am afirmat în Introducere, unul dintre obiectivele specifice ale cercetării a fost de a identifica tipuri de cerințe ale românilor cu privire la europenizare și modalitățile cum aceste cerințe

[21] Această cercetare este parte din grantul CNCSIS nr. 1033/2009 al Ministerului Educației și Cercetării din România (2009-2011). Echipa de cercetare a fost alcătuită din Constantin Schifirneț (directorul grantului), Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru, Ion Stavre, Alexandru Cârlan, Arthur Suciu, Mădălina Boțan.

sunt transmise și făcute publice. Voi prezenta o analiză a știrilor difuzate la televiziunea națională – TVR despre Uniunea Europeană, în comparație cu televiziunile private de știri. TVR este investit, prin statutul său de canal public, de a emite știri despre Uniunea Europeană și de a oferi programe de informare și de asistență în procesul de europenizare a societății românești. Menționez că TVR1 este un canal generalist, în timp ce Realitatea TV și Antena 3 sunt specializate in furnizarea de știri. Subliniez că în această lucrare eu nu compar canalul public generalist cu canalele generaliste private. Spre deosebire de postul public de televiziune, televiziunile private de știri au libertatea de a transmite doar acele știri despre Uniunea Europeană care ar putea atrage cât mai multe grupuri țintă, în scopul de a ajunge la o audiență aducătoare de profit.

Pentru studiul de față am în vedere doar ipoteza de cercetare, – Televiziunea Publică Română – canalul TVR1 prezintă, într-o mai mare măsură, știri referitoare la Uniunea Europeană decât canalele de televiziune private Realitatea TV și Antena 3. Ne-am pus întrebarea dacă știrile transmise de televiziune referitoare la Uniunea Europeane sunt ocupă un loc mai mare decât celelalte știri.

3.2. Rezultate

Prezența știrilor referitoare la Uniunea Europeană în cadrul buletinelor de știri de seară a fost studiată prin analiza de conținut a 1271 de știri transmise de canalele românești TVR1, Realitatea TV și Antena 3. Din cele 1271 de știri analizate, cele mai multe au fost transmise de canalul TVR1(740), urmate de cele transmise de Realitatea TV (350), respectiv Antena 3 (181).

Din cele 1271 de știri transmise de cele trei canale de televiziune, 186 (14,6%) au făcut referire la Uniunea Europeană, iar 144 (11,3%) la state sau organizații din afara Uniunii Europene.

În comparație cu rezultatele altor cercetări[22], aceste procent este mare. În termeni relativi, cele mai multe știri referitoare la Uniunea Europeană au fost transmise de Realitatea TV – 17,4%, urmată de Antena 3 – 14,9%, și apoi de TVR1 – 13,2%.

Datele cercetării despre proeminența știrilor referitoare la Uniunea Europeană în jurnalele de știri evidențiază că un număr ridicat de știri pe această temă sunt prezentate în *headline* (15,7%) sau în *promo*-uri (9,8%).

Un alt indicator al proeminenței știrilor cu teme europene este dat de locul acestora în structura buletinelor de știri. Din cercetare rezultă că 27,6% din știrile referitoare la Uniunea Europeană sunt transmise în prima treime a emisiunilor de știri de pe cele trei canale TV. Dacă ne referim doar la canalul TVR 1, procentul știrilor dedicate Uniunii Europene, plasate în prima treime a știrilor, se ridică la 36,3%, iar în primele două treimi la 61,5%. Deși canalul TVR 1 transmite mai puține știri dedicate Uniunii Europene decât canalele Realitatea TV sau Antena 3, acestea sunt mai proeminete pentru că sunt plasate într-o mai mare măsură în prima treime a emisiunii.

Din cele 225 de teme referitoare la Uniunea Europeană prezente în 186 de știri, cea referitoare la Parlamentul Uniunii Europene este cea mai numeroasă (37, 3% din teme), fiind urmată de cele referitoare la moneda euro și economie (12%), fondurile structurale (11,6%), politicile Uniunii Europene (10,7%) și identitatea europeană (9,3%). Din cele 26 de teme codate la „Alte teme" (11,6%), șase erau referitoare la Ziua Europei.

Trebuie subliniată diferența mare dintre distribuția apariției temelor în jurnalele de știri de la TVR1 și cele două televiziuni de știri private Realitatea TV și Antena 3. La televiziunea publică TVR1 au

---

[22] Joachen Peter, Holi A Semetko, Claes H de Vreese, „EU Politics on Television News. A Cross-National Comparative Study", *European Union Politics*, 4(3), 2003, pp. 305-327.

fost prezentate, în mai mare măsură, teme precum moneda euro și economia, sau politicile Uniunii Europene. În schimb la Realitatea TV și Antena 3 s-au transmis un număr mai mare de știri despre identitatea europeană și Parlamentul European.

Teme sociale ca libertatea de a circula, locui și munci în spațiul comunitar, respectiv nediscriminarea cetățenilor români au fost în mică măsură abordate în jurnalele de știri de la TVR 1.

3.3. Discuții

Cercetarea a examinat știri despre Europa, transmise de cele trei televiziuni din România în campania electorală pentru alegerile parlamentare europene, iunie 2009. În acest studiu am insistat asupra știrilor, oferite de televiziune, cu privire la Uniunea Europeană.

Cercetarea cu privire la știrile de televiziune despre campania din 2004 pentru alegerile pentru Parlamentul European, în toate cele 25 de state membre ale Uniunii Europene, arată rolul crucial al mass-media în actul de alegere a reprezentanților fiecărei țări. Astfel, o altă cercetare a constatat că, în alegerile din 2004, vizibilitatea Parlamentului European a fost mai mare în cele 10 noi state membre ale Uniunii Europene decât în vechile state membre. În comparație cu alegerile precedente din 1999, în 2004, nivelul de vizibilitate a alegerilor pentru Parlamentul European, în 15 state, vechi membre ale Uniunii Europene, a crescut.[23]

Datele cercetării arată că televiziunea națională din România – TVR nu a prezentat știri referitoare la Uniunea Europeană în mai mare măsură decât canalele de televiziune private. Având în vedere perioada de realizare a investigației – campania pentru alegerile

[23] Claes H. De Vreese, Susan A. Banducci, Holli A. Semetko, Hajo G. Boomgaarden,”The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries”, *European Union Politics*, 7 (4), 2006, p. 495.

pentru Parlamentul European – televiziunea publică ar fi trebuit să furnizeze un volum mai mare de știri despre Uniunea Europeană și europenizarea societății românești, de exemplu teme cum ar fi libertatea de a călători, trăi și lucra în spațiul comunitar, non-discriminarea cetățenilor români etc.

Cu toate acestea, timpul alocat știrilor referitoare la Uniunea Europeană în buletinele de știri de la TVR 1 este similar cu durata aceluiași tip de știri la posturile publice de televiziune din Olanda, Franța, Germania, Danemarca și Regatul Unit.[24]

Mass-media naționale din țările recent integrate în Uniunea Europeană, cum ar fi România, nu acoperă subiecte pe teme europene. Discursul despre Uniunea Europeană și abordarea temelor europene au fost limitate la emisiunile electorale și la puținele dezbateri de profil. În jurnalele de știri, distincția între tematica europeană și cea internă devine relevantă din cauza inadecvării discursului mediatic al televiziunilor românești la perspectiva europeană. Temele despre Europa sunt abordate abstract și fără o legătură cu realitățile românești. Atitudinea partidelor și a alegătorilor față de alegerile europarlamentare evidențiază, o dată în plus, neconcordanța între punerea în relief a politicii interne și dezinteresul față de temele europene.

În dezbaterile televizate, referirea la tematica europeană rămâne mai degrabă neutră, fără o miză reală pentru viitorul parlamentar european sau pentru partidul acestuia. O audiență mai mare au talk-show-urile televiziunilor din campania de alegeri europarlamentare fiindcă au abordat mai ales problematica internă, care a și contat în câștigarea mandatului de europarlamentar.

Buletinele de știri tind să fie aliniate la subiectele de interes național și transmit informații pe teme europene asociate de

[24] Joachen Peter, Holi A Semetko, Claes H de Vreese, *op. cit.*

agenda politică internă. O cauză a accentului pus de mass-media pe dimensiunea națională a știrilor este reprezentată de acțiunile și ideile actorilor importanți din societatea românească. Această concluzie este similară cu ideea dintr-un alt studiu care arată „the tendency to discuss the EP elections within the frame of domestic (national) politics reaffirm the key role of national political and media cultures."[25]

Europenizarea mass-media este un proces cu două direcții: unul de sus în jos, orchestrat de la Bruxelles, prin acte normative, și unul de jos în sus generat de cetățeni și de statele membre. Realizarea europenizării mass-media se confruntă cu unele dificultăți, în special în țările mici, cele mai importante fiind: puterea asupra statelor naționale de a reglementa sistemele mass-media, lipsa unei uniuni internaționale de televiziune, lipsa de practici globale de publicitate, perpetuarea barierelor lingvistice și culturale.

Concluzii

Cercetarea privind atitudinea cetățenilor despre Europa a arătat că emiunile informative tind să fie aliniate la teme de interes național. Ele transmit știri pe teme europene numai dacă au legătură cu agenda politicii interne stabilită de acțiunile actorilor principali din societatea românească. Aceștia dezbat problemele europene prin referire la cadrul național.

Mass-media românești reflectă în mică măsură sau, uneori, în mod deformat dificultățile oamenilor în adaptarea lor la modele de organizare socială, economică și politică a societății generate de aderarea României la Uniunea Europeană. Toate aceste modificări

[25] Asimina Michailidou, Hans-Jörg Trenz, "Mediati(zi)ng EU politics: Online news coverage of the 2009 European Parliamentary elections", *Communications*, 35(3), 2010, p. 327.

au efect direct asupra vieții cotidiene a fiecărui individ. Pentru foarte mulți, aceste schimbări au însemnat noi nesiguranțe și chiar pierderi, în timp ce pentru alții, destul de puțini, ele le-au adus șanse și câștiguri reale. Noile structuri și instituții apărute după aderare au creat sentimentul unei inegalități între indivizi, între grupuri sociale, între regiunile țării. Mass-media reflectă aceste transformări fie prin modalități preluate de la mass-media occidentale fie prin o abordare strict locală. În ambele situații sunt evitate problemele reale ale europenizării societății românești.

Atâta timp cât nu există mass-media europene, o strategie este necesară pentru mass-media naționale, pentru a furniza permanent știri despre Uniunea Europeană și europenizare. De fapt, mass-media naționale sunt europene în măsura în care problemele europene sunt parte a politicii lor editoriale. Mass-media în sine sunt actori naționali de europenizare, și din această poziție, ele pot juca un rol foarte important în comunicarea europeană și în construirea identității europene. Rămâne de studiat modul cum românii reprezintă identitatea europeană în Uniunea Europeană și cum exprimă atașamentul lor la normele europene.

– 2011 –

11

Informații despre politici şi inițiative ale Uniunii Europene transmise de către actorii sociali interni la postul public de televiziune

Introducere

În această lucrare discut despre rolul mass-media în transmiterea de informații în mass-media cu privire la politici și inițiative ale Uniunii Europene. Scopul meu este de a identifica actorii sociali interni cu apariție frecventă în programele televiziunii publice din România -TVR, și pentru a examina tipul de informații despre Uniunea Europeană transmise de către actorii sociali naționali.

Pe baza datelor unei cercetări realizată pe un eșantion național de 1119 persoane, lucrarea investighează opinii despre influența Televiziunii Române în procesul de europenizare a societății românești.

După cum am spus, mass-media sunt un agent important de exprimare a problemelor cetățenilor față de procesul de europenizare a societății românești. Prin urmare, devine necesară cercetarea căilor prin care cerințele românilor privind europenizarea sunt transmise și cunoscute. Contextele naționale influențează acțiunile diferiților actori sociali și politici interni. Problemele europene

sunt adaptate la situații interne și sunt prezentate în diverse moduri. Europenizarea este, în mare măsură, acțiunea de transformare a societății românești datorită presiunilor exercitate, prin diverse căi, de către structurile instituționale supranaționale ale Uniunii Europene și, din această cauză, normele și valorile acestora nu se transferă, de la sine, în atitudinile și comportamentele, dezirabil pro-europene, ale cetățenilor.

În cercetarea, realizată în anul 2011, am studiat modul de transmitere a informațiilor despre Uniunea Europeană de către actorii politici (președinte, prim-ministru, miniștri, partide de la guvernare, partide de opoziție) și actorii sociali non-politici (din cultură, știință, sport, afaceri, showbiz, jurnaliști TVR, alți jurnaliști, comentatori), furnizarea de informații cu privire la politicile și inițiativele Uniunii Europene de către televiziunea publică și percepția cetățenilor despre opiniile actorilor sociali transmise la TVR.

În prima parte a lucrării, prezint cadrul teoretic al analizei rolului actorilor sociali interni în procesul de europenizare în raport cu cererile cetățenilor în ceea ce privește construirea spațiului european în fiecare țară și la nivelul Uniunii Europene.

În partea a doua, studiez televiziunea ca un agent social în exprimarea problemelor cetățenilor legate de procesul de europenizare, precum și nivelul de difuzare de către mass-media a informațiilor transmise de către principalii actori sociali cu privire la politici și inițiative ale Uniunii Europene.

1. Actorii sociali interni şi europenizarea

Europenizarea societății naționale depinde în mare măsură de capacitatea actorilor sociali interni în a comunica informații cu privire la strategiile și politicile comunității europene. Procesul de europenizare a societăților naționale depinde, în mare măsură,

de susținerea sa de către public și de către elitele naționale.[1] Rolul actorilor sociali interni în modelarea atitudinilor față de Uniunea Europeană provine din ajustarea problemelor Europei la cerințele cetățenilor dintr-o țară. Din cauza lipsei de știri și dezbateri publice despre europenizare în cadrul național, cetățenii nu pot participa la dezbateri pe teme europene. De asemenea, oamenii nu cunosc activitatea actorilor și instituțiilor din cadrul Uniunii Europene. Aceasta ar fi o explicație de ce puțini cetățeni din spațiul Uniunii Europene își recunosc identitatea europeană.

Actorii sociali domestici au o rol foarte important în implicarea televiziunii în procesul de europenizare. De exemplu, comunicarea de către actorii politici este o condiție prealabilă pentru dezbaterile mass-media și, prin urmare, se concentrează pe strategiile de comunicare ale acestor actori.[2] Prezentarea de către televiziune a politicii Uniunii Europene are loc doar sporadic și are o vizibilitate limitată.[3] Majoritatea cetățenilor europeni primește, cele mai multe din informațiile lor despre alegerile în Uniunea Europeană și despre Parlamentul European, de la mass-media tradiționale, cum ar fi televiziunea și ziarele.[4] Un studiu comparativ asupra membrilor Parlamentului European din Belgia, Olanda, Suedia, Danemarca relevă importanța mai mare pentru aceștia a agendei setting despre Uniunea Europeană a mass-media decât cea a primului ministru

---

1 Silke Adam, *op. cit.,* p. 109.

2 Silke Adam, Michaela Maier, "National parties as politicizers of EU integration? Party campaign communication in the run-up to the 2009 European Parliament election", European *Union Politics*, 12(3) 2011, p. 433.

3 Joachen Peter, Claes H de Vreese, "In Search of Europe: A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News", *Harvard Journal of Press/Politics*, 9(4), 2004, pp. 3-24.

4 Andreas R.T. Schuck, Georgios Xezonakis, Matthijs Elenbaas, Susan A. Banducci, Claes H. de Vreese, "Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary Elections", *Electoral Studies*, 30(1), 2011, p. 41.

și a partidelor politice.[5] Pe de altă parte, analiza mass-media din șase țări din Europa de Vest (Austria, Franța, Germania, Olanda, Elveția, Marea Britanie) arată că în alegerile naționale nu există o tendință generală de creștere a personalizării sau a concentrării mass-media pe un set limitat de personalități deosebit de vizibile.[6] Un indiciu al impactului televiziunii cu puterea politică derivă din importanța, tot mai mare, dobândită de dezbaterile televizate ale liderilor în timpul campaniilor electorale naționale. Liderii politici au devenit mai vizibili pentru public ca urmare a procesului continuu de personalizare a politicii în democrațiile occidentale. Acesta este un fenomen complex, determinat de interacțiunea dinamică a doi factori: inovațiile tehnologice în domeniul mass-media, și schimbările organizaționale din cadrul partidelor politice[7].

Un alt actor social intern semnificativ în europenizare este jurnalistul. În practicile jurnalistice, „Europa" tinde să fie încorporată ca un subiect printre altele: „Apart from the odd exception, journalists tend to operate in 'business as usual' or 'educational' mode when intervening as commentators in the public debate over Europe."[8]

Studiile empirice privind impactul europenizării cu societatea națională sunt relativ puține, iar multe dintre ele folosesc un limbaj funcționalist pentru care europenizarea este un proces mecanicist, produs de instituțiile de la Bruxelles prin deciziile lor, iar agenții

---

[5] Peter Van Aelst, Stefaan Walgrave, "Minimal or Massive? The Political Agenda–Setting Power of the Mass Media According to Different Methods", *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 2011, pp. 295-313.

[6] Hanspeter Kriesi, "Personalization of national election campaigns", *Party Politics,* 18(6), 2012, p. 825.

[7] Diego Garzia, "The Personalization of Politics in Western Democracies. Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships", *The Leadership Quarterly*, 22(4), 2011, pp. 697-709.

[8] Paul Statham, "Journalists as Commentators on European Politics. Educators, Partisans or Ideologues?", *European Journal of Communication,* 22(4), 2007, p. 473.

interni din statele membre le receptează și le aplică. Europenizarea, ca proces de schimbare în societatea națională prin conformarea cu decizii ale Uniunii Europene, se produce în contexte diferite de la țară la țară, se realizează în timp, prin o multitudine de căi instituționale și neinstituționale. Instituțiile publice ale statelor membre ale Uniunii Europene sunt influențate de ceea ce se decide la Bruxelles. Spațiul public românesc este deja dominat de mentalitatea că salvarea vine de la Bruxelles. Este adevărat, multe dintre decizii se iau la Bruxelles, dar aceste decizii se aplică în concordanță cu cadrul național. Impactul Uniunii Europene asupra statelor membre se exercită, mai puternic, asupra unor segmente ale societății, în primul rând asupra vieții politice, instituțiilor politice și administrative și economiei.

Așa cum s-a remarcat, prin europenizare se exprimă o varietate de lucruri diferite în contexte naționale diferite. [9] Diversitatea de structuri de guvernare, norme și stiluri de politică între statele membre constituie un factor important al adaptării structurilor naționale la politica europeană. Deși procesul de europenizare joacă un rol cheie în transformarea sistemelor naționale de guvernare și în îmbunătățirea capacității lor instituționale, instituțiile interne au un impact puternic în modelarea acestui process, iar europenizarea ar trebui privită ca o problemă, nu ca o soluție[10].

2. Eşantionul

Pornind de la aceste premise teoretice, ancheta sociologică bazată pe chestionar a avut, printre obiective, cunoașterea gradului de

[9] Trine Flockhart, ”Europeanization or EU-ization? The Transfer of European Norms across Time and Space”, *Journal of Common Market Studies*, 48(4), 2010, pp. 787-810.

[10] Claudio Radaelli, ”Europeanisation: Solution or problem?”, *European Integration online Papers (EIoP)*, 8(16), 2004 http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-016a.htm

informare a românilor cu privire la aspectele generale ale Uniunii Europene, obiective urmărite în cercetarea din anul 2011, în cadrul grantului CNCS nr. 1033 „Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești".

Cercetarea a cuprins un eșantion de 1199 de persoane, reprezentativ la nivel național. Ca metodă de eșantionare, a fost utilizată eșantionarea stratificată, tristadială, proporțională cu structura populației pe tipuri de localități și pe zone de dezvoltare. Eșantionul este reprezentativ pentru populația de 18 ani și peste 18 ani din România, rezidente în locuințe neinstituționalizate din toate localitățile urbane și rurale ale României. Eroarea maximă de eșantionare este de ± 2,8% la un coeficient de încredere de 95%. Culegerea datelor a avut loc în perioada 15-30 mai 2011.

3. Ipoteza

Studiul aduce argumente empirice despre relația dintre europenizarea societății românești și cerințele românilor despre europenizare și Uniunea Europeană. În acest scop, pornim de la ideea că procesul de integrare europeană se concretizează mai ales în modul cum sunt percepute și aplicate decizii ale Comunității Europene în context național. În acest fel, conturăm cadrul explicativ al modului cum mass-media, în special televiziunea, construiește mesajul privind europenizarea societății românești, proces condiționat de congruența deciziilor și politicilor Uniunii Europene cu anumite cerințe ale românilor față Uniunea Europeană. Concret, este de așteptat ca domeniile legate de standardul de viață al populației și starea economică a țării să fie determinate de influențele Uniunii Europene asupra societății românești. Aceste cerințe sunt exprimate, mai ales, de către elite. Capacitatea actorilor sociali interni de a

comunica informații cu privire la strategiile și politicile Comunității Europene depinde de statusul lor social în societatea românească.

4. Rezultate

4.1. Uniunea Europeană

Datele cercetării disting un grup de respondenți cu o opinie favorabilă cu privire la Uniunea Europeană. Aceștia sunt, în principal, tineri, necăsătoriți, absolvenți de facultate, locuiesc în orașele mari, de condiție materială înaltă. Cercetarea a subliniat influența Uniunii Europene asupra instituțiilor românești, dar deciziile instituțiilor europene pot produce schimbări interne numai dacă acestea se bazează pe cerințele românilor cu privire la europenizarea societății lor**.** În acest studiu ne referim doar la un indicator: direcția evoluției în România și în Uniunea Europeană. Datele cercetării arată că pentru 75,4% dintre respondenți, în România lucrurile merg într-o direcție greșită, iar pentru 40,3% dintre respondenți lucrurile merg în direcția greșită în Uniunea Europeană, iar pentru 36,1% direcția este corectă.[11]

Prezint, în continuare, asocierile rezultate din tabele de contingență între întrebarea privind direcția de evoluție a lucrurilor în România și în Uniunea Europeană cu indicatorii psihosociali: genul social, ocupația, tipul de localitate, mărimea localității, venitul, școala absolvită.

Întâi, reținem că **genul social** nu este corelat semnificativ cu distribuirea opiniilor despre direcția în care merg lucrurile în România și în Uniunea Europeană (nivelul de semnificație observat este $p > 0.05$).

---

[11] Constantin Schifirneț, ”Așteptări și cerințe față de Uniunea Europeană”, în Schifirneț, C. (coord.) *Europenizarea societății românești și mass-media*, București: Editura Comunicare.ro, 2011, p. 58.

Din perspectiva **ocupației** ca variabilă independentă, indivizii care consideră în proporție de peste 85% că, în România, lucrurile merg în direcția greșită se încadrează în categoriile: pensionar, agricultor, specialiști angajați (medic, avocat, contabil, arhitect etc), angajat lucrând în domeniul serviciilor. La antipod, se află categoriile profesionale cele mai optimiste în raport cu îndreptarea României în direcția corectă: proprietar de magazin, meseriaș, altă persoană pe cont propriu, deținător al unei afaceri, proprietar (unic sau asociat), manager general sau o persoană cu funcție de conducere. Totuși, chiar și în cadrul acestor categorii de ocupații, proporția celor încrezători că România se îndreaptă în direcția corectă este destul de mică – între 30, 4% și 33,3%. Ocupația este asociată semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în România ($\chi2=26.891$, $p<0,05$, N=1094).

Raportarea subiecților, din perspectiva **ocupației**, față de evoluția Uniunii Europene este mai optimistă. Astfel, câteva categorii cu o raportare pozitivă sunt majoritare – manager general sau o persoană cu funcție de conducere (71,4%), deținător al unei afaceri, proprietar (unic sau asociat) (69,2%), angajat lucrând în birou (66,7%), persoană ocupând funcție de conducere la nivel mediu și inferior (62,9%) etc. La polul opus, se situează respondenții: agricultor (26,3%) și angajat lucrând în domeniul serviciilor (35,9%). Ocupația este asociată semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi2= 36.477$, $p<0,01$, N=890).

În mediul rural și în orașele mici, peste 80% dintre respondenți cred că direcția în care merg lucrurile în România este greșită. Există o asociere semnificativă între opinia despre direcția în care merg lucrurile în România și **mărimea localității**. ($\chi2=7.750$, $p<0,05$, N=1123).

Cei mai mulți respondenți, convinși că, în Uniunea Europeană, lucrurile merg într-o direcție corectă, sunt rezidenți în orașele

mari (cu peste 100.000 locuitori) – 55,9%. La polul opus se situează rezidenții din comune și sate – 42,8%. Abordarea respondenților din orașele mici (sub 100.000 locuitori) este mai apropiată față de cea a sătenilor chestionați, în sensul că doar 44,2% dintre subiecții din această categorie consideră că, în Uniunea Europeană, lucrurile merg în direcția corectă. Există o asociere semnificativă între opinia despre direcția evoluției lucrurilor în Uniunea Europeană și **mărimea localității** ($\chi 2$= 12.676, p<0,01, N=916).

Nici corelația între **starea civilă** și opinia despre direcția lucrurilor România și nici corelația între **starea civilă** și opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană nu sunt reprezentative statistic: nivelul de semnificație observat este $p > 0.05$).

Asocierea cu **regiunea de dezvoltare** este semnificativă ($\chi 2$=28.590, p<0,01, N=1123). Se poate observa că ponderea cea mai ridicată a respondenților care consideră că în România lucrurile merg în direcția corectă se află în regiunile CENTRU (29,9%), VEST (25,3%) și SUD-VEST–OLTENIA (22,4%). În schimb, doar 8,8% dintre respondenții din SUD-EST și 13,1% dintre cei din SUD-MUNTENIA împărtășesc aceeași opinie. Remarc faptul că peste 70% dintre respondenții din fiecare regiune de dezvoltare au convingerea că România se îndreaptă într-o direcție greșită.

Opinia subiecților despre evoluția lucrurilor în Uniunea Europeană este asociată semnificativ cu **regiunea de dezvoltare** ($\chi 2$= 42.885, p<0,01, N=916). Respondenții din cele mai multe regiuni consideră majoritar că lucrurile merg într-o direcție corectă în Uniunea Europeană: VEST (56,1%), NORD-EST (55,1%), NORD-VEST (54,5%), BUCUREȘTI–ILFOV (53,8%), CENTRU (52,2%). La polul opus, se situează respondenții din regiunile SUD-EST (26,8%) și SUD-MUNTENIA (32,6%), zone cu un număr mai mare de respondenți care consideră că Uniunea Europeană se îndreaptă într-o direcție greșită.

Există o corelație semnificativă între variabila **școala absolvită** și opinia despre evoluția lucrurilor în România ($\chi2=16.733$, $p<0{,}01$, N=1105). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că în România lucrurile merg în direcția corectă fac parte din categoriile de absolvenți de școala primară (4 clase) – 29,5%, facultate– 24,9% și fără școală – 22,7%. La polul opus, în categoriile absolvenților de școală profesională/liceu neterminat și școală generală (8 clase) se regăsesc cei mai puțini subiecți care consideră că lucrurile merg în direcția corectă – 12,9%, respectiv 15,4%. La nivel general, majoritar sunt subiecții (peste 70%) care susțin că România se îndreaptă într-o direcție greșită, indiferent de nivelul studiilor.

Variabila **școala absolvită** este asociată semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană. Distribuția răspunsurilor despre Uniunea Europeană, indică faptul că 59,6% dintre respondenții cu studii postliceale și 55,7% dintre absolvenții de facultate sau de studii postuniversitare consideră că lucrurile în Uniunea Europeană merg într-o direcție corectă. De remarcat este faptul că la polul opus se poziționează cei din categoriile „fără școală" și școală generală (8 clase), doar 36,8%, respectiv 38,3% dintre acești subiecți consideră corectă direcția în care se îndreaptă Uniunea Europeană.

Din perspectiva **veniturilor gospodăriei proprii**, există o asociere semnificativă cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în România ($\chi2=37.302$, $p<0{,}01$, N=1096). Cei mai mulți dintre cei care consideră că, în România, lucrurile merg într-o direcție corectă fac parte din categoriile: „Reușim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne restrângem de la ceva" (40%), „Ne ajung (veniturile) pentru un trai decent" (28,9%) și „Reușim să cumpărăm și bunuri mai scumpe, dar cu restrângere" (26,7%). La antipod, se află cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar (10%) sau le ajung doar pentru strictul necesar (20,2%). Și la acest nivel, tendința este

una negativă fiindcă răspunsurile majorității subiecților din fiecare categorie subscriu variantei că lucrurile merg în România în direcția greșită.

Introducând în analiză variabila **veniturilor**, constatăm o asociere semnificativă cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi2$= 17.629, $p<0,01$, N=896). Cu cât veniturile gospodăriei sunt mai mari, cu atât crește proporția subiecților despre opinia că lucrurile în Uniunea Europeană merg în direcția corectă. Astfel, cei mai mulți respondenți fac parte din categoria „Reușim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne restrângem de la ceva" (60%), iar cei mai puțini dintre subiecți fac parte din categoria celor cărora veniturile nu le ajung nici pentru strictul necesar (36,9%).

În ce privește **grupele de vârstă**, ele se asociază semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în România ($\chi2$=15.901, $p<0,01$, N=1123). În rândul respondenților cu vârste între 25 și 34 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți care consideră că în România lucrurile merg în direcția corectă (26,2%), pe locurile doi și trei aflându-se subiecții cu vârste între 45 și 54 de ani (22,3%) și cei cu vârste între 35 și 44 de ani (19,8%). Spre deosebire de aceștia, pensionarii și subiecții cu vârste de peste 65 de ani, în marea lor majoritate (87,8%) consideră greșită direcția luată de evoluția lucrurilor în țară.

Din același unghi al **grupelor de vârstă**, remarcăm asocierea lor semnificativă cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi2$= 20.175, $p<0,01$, N=916). Respondenții din categoria 18-24 de ani sunt, majoritar, în favoarea ideii că Uniunea Europeană se îndreaptă în direcția corectă (61,9%). În cazul celorlalte grupe de vârstă, subiecții care consideră că Uniunea Europeană se îndreaptă în direcția greșită sunt majoritari, proporția cea mai mare a acestor respondenți înregistrându-se în rândurile persoanelor peste 65 de ani (64%).

În ce privește **tipul de localitate,** asocierea este la limita reprezentativității statistice, pragul de semnificație fiind aproape egal cu 0.05. Prin urmare, 17,0% din respondenții din București, 27,7% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 23,6% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 14,6% din orașele mici (cu 30-100.000 locuitori), 15,6% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 18,2% din satele centru de comună și 21,7% din alte sate declară că în România lucrurile merg în direcția corectă. 83,0% dintre respondenții din București, 72,3% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 76,4% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 85,4% din orașele mici (cu 30-100.000 locuitori), 84,4% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 81,8% din satele centru comună și 78,3% din alte sate că în România lucrurile merg în direcția greșită.

Se constată că **tipul de localitate** este asociat semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi 2 = 15.063$, $p<0,01$, N=916). Respondenții care consideră că lucrurile în Uniunea Europeană merg în direcția corectă sunt în proporție majoritară: 58,3% în orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 56,9% în orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) și 51,2% în București, față de 36,4% dintre respondenții din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori și 41,8% din sate sau centre de comună.

4.2. Televiziunea

Datele cercetării arată că 64,7 % din respondenți au indicat televiziunea ca o sursă de informare despre Uniunea Europeană. Alte surse de informare menționate au fost 39,4% ziare printate, 25,1% reviste, 38,5 % radio, 32,7% Internet (inclusiv ziare online). Există o diferență foarte mare între opțiunile pentru televiziune și alte opțiuni pentru mass-media. Pentru cei mai mulți români, televiziunea

este sursa de informare despre Uniunea Europeană. Aceste date confirmă informațiile din alte sondaje: Televiziunea este considerată, în întreaga Uniune Europeană, ca primă sursă de informare (61 %), urmată de ziare (14 %).[12]

Subiectul despre informații, cu privire la politici și inițiative ale Uniunii Europene, transmise de către postul public de televiziune, a fost cercetat prin întrebarea: Credeți că persoanele, care apar frecvent la TVR, transmit informații pozitive, neutre sau negative despre politicile și inițiativele Uniunii Europene? Datele investigației arată că partidele de opoziție transmit, în cea mai mare proporție, opiniile negative sau opiniile neutre cu privire la politicile și inițiativele Uniunii Europene. Președintele și prim-ministrul transmit, în cea mai mare proporție, opiniile pozitive. Peste un sfert dintre respondenți nu știu ce fel de opinie transmit personalitățile politice la TVR despre Uniunea Europeană (a se vedea tabelul 2).

Tabelul nr. 2 – Personalități politice (%)

Opinii	Personalități politice				
	Președinte	Prim-ministru	Miniștri	Partide la guvernare	Partide de opoziție
Negative	13,5	12,7	12,4	14,0	18,7
Neutre	20,7	20,4	24,3	24,1	24,8
Pozitive	37,3	37,1	32,5	31,2	24,0
Nu are acces la TVR	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3
Nu știe	25,6	26,6	27,3	27,4	29,2
Nu răspunde	1,6	1,9	2,3	2,0	2,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se observă proporția mai mică de opinii negative cu privire la informațiile privind Uniunea Europeană transmise la TVR, pentru

[12] Eurobarometru 74, *National Report. Romania*, 2010, p. 13.

toți actorii sociali non-politici (sub 12%), dar același tip de opinii fiind mai mare la actorii sociali politicieni (a se vedea tabelul 3). În același timp, am reținut o proporție mai mare de respondenți care au declarat că nu pot exprima o opinie cu privire la informațiile despre Uniunea Europeană transmise de către personalitățile non-politice la TVR, comparativ cu același răspuns despre tipul de opinie comunicat de către politicieni.

Tabelul nr. 3 – Personalități non-politice (%)

Opinii	Domeniul							
	cultură	știință	Sport	afaceri	showbiz	TVR	Alți jurnaliști	Comentatori
Negative	10,8	11,1	8,6	10,8	10,3	9,6	10,0	12,3
Neutre	28,5	27,5	27,8	23,8	25,4	26,7	28,2	26,8
Pozitive	24,9	23,9	23,1	27,8	24,0	27,4	24,7	24,8
Nu are acces la TVR	1,7	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	1,6
Nu știe	32,0	34,1	36,7	34,1	36,5	32,6	33,4	32,3
Nu răspunde	2,1	1,8	2,0	1,8	2,0	2,1	2,1	2,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prezint, în continuare, asocierile rezultate din tabele de contingență între întrebarea **Care dintre personalitățile care apar frecvent la TVR 1 credeți că transmit informații despre politici și inițiative din Uniunea Europeană?** cu indicatorii psihosociali: genul social, grupele de vârstă, mediul de rezidență, venitul, școala absolvită.

Genul social se corelează semnificativ cu distribuirea opiniilor despre tipul de informații transmise despre Uniunea Europeană: 58.7% dintre femei față de 47.6% dintre bărbați consideră că *Președintele* transmite informatii pozitive despre Uniunea

Europeană comparativ cu bărbații (χ2= 11,562, p<0, 05, N= 838); 51,9%, dintre femei față de 44,1% dintre bărbați cred că *miniștrii* transmit informații pozitive despre Uniunea Europeană (χ2=6, 301, p<0,05, N=807); 32,4% dintre respondenții de sex feminin spre deosebire de 23,7% dintre bărbați consideră că *partidele din opoziție* exprimă păreri negative despre politici și inițiative din Uniunea Europeană (χ^2=7, 720, p<0,05, N=786).

Grupele de vârstă se corelează semnificativ cu distribuirea opiniilor despre tipul de informații transmise despre Uniunea Europeană la TVR 1: 27,7% dintre subiecții de vârstă 18-24 de ani, 25.0% de vârstă 25-34 de ani, 39.2% de vârstă 35-44 ani, 38,4% de vârstă 45-54 ani, 42,9% de vârstă 55-64 ani, 40,9% de vârstă 65 de ani+ cred că *partidele de opoziție* transmit păreri pozitive despre politici și inițiative din Uniunea Europeană (χ2=19,901, p<0,05, N=786); 32,7% dintre subiecții de vârstă 18-24 ani, 41,7% de vârstă 25-34 de ani, 48,9% de vârstă 35-44 ani, 44,5% de vârstă 45-54 ani, 38,1 % de vârstă 55-64 de ani, 52,6% de vârstă 65 de ani+ cred că *jurnaliștii din televiziunea publică* transmit păreri pozitive despre politici și inițiative din Uniunea Europeană (χ2=22, 102, p<0,05, N=740); 26,7% dintre subiecții de vârstă 18-24 ani, 38,7% de vârstă 25-34 ani, 41,9% de vârstă 35-44 ani, 41,8% de vârstă 45-54 de ani, 38,3% de vârstă 55-64 ani, 50,0% de vârstă 65 de ani+ cred că *alți jurnaliștii* decât cei din televiziunea publică transmit păreri pozitive despre politici și inițiative din Uniunea Europeană (χ2=22,549, p<0,05, N=731).

Corelațiile opiniilor despre transmiterea informațiilor despre Uniunea Europeană la TVR cu variabilele sociale: sex, regiune, venituri, vârstă și educație au anumite semnificații.

Genul social se corelează doar cu opiniile transmise de către președinte, miniștrii și partidele de opoziție. De fapt, genul social nu face o diferență marcantă între respondenți.

Grupele de vârstă sunt corelate cu distribuția de opinii cu privire la tipul de informație transmisă despre politicile Uniunii Europene și inițiative ale personalităților care apar frecvent la TVR: partidele de opoziție, jurnaliștii de la televiziunea publică.

Identitatea românească și europeană este corelată cu opinii cu privire la tipul de informație transmisă despre politicile și inițiativele Uniunii Europene de către personalitățile care apar frecvent la TVR doar două categorii: partidele de opoziție și oameni de știință. **Locul de reședință** se corelează doar cu opinii despre oamenii de știință.

Nivelul de educație este corelat cu opinii despre oamenii de afaceri și comentatori politici, ca actori sociali.

O corelație semnificativă există între nivelul veniturilor și opiniile transmise de către prim-ministru, miniștri, partidele de guvernământ, partidele de opoziție, personalități ale culturii și oameni de știință.

Vizitarea statelor membre ale Uniunii Europene este singurul indicator corelat cu aproape toți actorii sociali, prezenți frecvent în emisiunile TVR. O diferență remarcabilă există între opiniile celor care nu au vizitat un stat membru al Uniunii Europene și opinii ale celor care au vizitat un stat membru al Uniunii Europene. Primii consideră că președintele, primul ministru, miniștrii, partidele politice, partidele de opoziție, pe scurt – politicienii –, transmit informații pozitive despre Uniunea Europeană. În schimb, cei care au vizitat un stat membru al Uniunii Europene consideră că personalități din cultură, oameni de știință, jurnaliști și comentatori transmit informații pozitive despre Uniunea Europeană. Acesta este un argument pentru rolul jucat de politicienii interni în structurarea opiniilor în ceea ce privește informațiile cu privire la Uniunea Europeană, pentru persoanele care nu cunosc spațiul european.

5. Discuții

Studiul a avut ca obiectiv principal analiza rolului actorilor sociali interni în europenizarea societății românești, prin identificarea opiniilor referitoare la tipul de informații despre Uniunea Europeană, transmise de către personalitățile prezente, frecvent, în transmisii ale postului public de televiziune – TVR. Din cercetare rezultă inexistența unei mari proporții de respondenți orientată către una dintre cele trei opinii – negativă, neutră sau pozitivă –, în ceea ce privește personalitățile politice și actorii sociali non- politici care transmit informațiile privind Uniunea Europeană la TVR. Aceasta relevă o omogenizare de opinii referitoare la implicațiile actorilor sociali în diseminarea de informații despre Uniunea Europeană. Există o mai mare proporție de respondenți, convinși că partidele de opoziție transmit, la TVR, informații negative despre politicile și inițiativele Uniunii Europene. Mai mult decât atât, există respondenți care consideră, în cea mai mare proporție, că președintele și prim-ministrul transmit, la TVR, opinii pozitive. De fapt, avem de a face cu exprimarea convingerii că acești doi lideri transmit opinii pozitive despre Uniunea Europeană în măsură mai mare decât alți actori sociali datorită capacității lor de a evalua în mod corespunzător problemele europene. Cu alte cuvinte, factorii de decizie ar cunoaște mai bine decât alți actori sociali mecanismul de funcționare a Uniunii Europene. În plus, se face o anumită discriminare între politicienii de la guvernare și politicienii din Opoziție fiindcă nu este exprimată aceeași opinie clară față de politicienii din opoziție, cărora nu li se recunosc, în aceeași măsură, capacitatea de a evalua, pozitiv, inițiative și politici ale Uniunii Europene. Poate că unii critici exprimate de aceste politicieni la decizii ale Guvernului cu privire la Uniunea Europeană explică ideea că opoziția formulează, în mod firesc, opinii negative despre inițiativele Uniunii Europene.

Trebuie remarcată proporția mai mică de opinii negative pentru toți actorii sociali non-politici, comparativ cu același tip de opinie, cu mult mai mare la actorii sociali politicieni. Este necesar să arătăm că o proporție mai mare de respondenți au declarat că nu știu ce tip de opinie transmit personalitățile non-politice la TVR, comparativ cu același răspuns despre tipul de opinii transmise de către politicieni. Între cele două grupuri, politicieni și non politicieni, diferența ține mai mult de modul de a percepe statutul lor social. De fapt, respondenții acreditează ideea că exprimarea unei opinii despre inițiativele și politicile Uniunii Europene aparține politicienilor, și nu profesioniștilor.

În studiile din domeniu, accentul este pus pe politicieni ca actorii interni în difuzarea de informații cu privire la Europa. Prezența Europei pe agenda mass-media crește în cazul în care politicieni din partidele naționale comunică despre Europa, oferind o imagine despre Uniunea Europeană conform ideologiei proprii. Mass-media are un potențial considerabil de a juca un rol important în modelarea atitudinilor cetățenilor în Uniunea Europeană „because citizens have very little direct experience with EU."[13]

Problemele europene captează atenția mass-media numai dacă partidele naționale le includ în campaniile lor. Această situație are o explicație în strategiile de admitere în Uniunea Europeană, pentru fiecare țară. Referendumul cu privire la procesul de aderare a avut loc mai frecvent în țările cu o experiență democratică îndelungată și cu instituții democratice funcționale. Nu aceeeași situație a fost în țările cu tradiția regimurilor nedemocratice din secolul al XX-lea: „In all those countries which had experienced fascist periods in the twentieth century (Italy, Germany, Greece, Portugal), the citizens never or only recently (Spain) got a possibility to co-decide

[13] Silke Adam, Michaela Maier, *op. cit.*, pp. 432–433.

about this extremely important process which transferred significant competences from the level of nation states to the EU and thus changed all national constitutions in a significant way. Also in the two post-communist countries with the least democratic experience during the 20th century, Bulgaria and Romania, citizens were not asked about their consent."[14]

Întrebarea este: sunt politicienii pregătiți pentru a transmite informații reale? Este dificil să se răspundă afirmativ. După cum arată cercetătorii, politicienii nu cunosc politica Uniunii Europene. Iată un exemplu: un reporter de la televiziunea germană *Panorama* a pus, deputaților din Parlamentul german, patru întrebări destul de simple despre conținutul Constituției Uniunii Europene. Răspunsurile acestora au dezvăluit ignoranță în cunoașterea elementelor de bază ale Constituției.[15]

Concluzii

În cercetarea empirică am încercat să identific actorii sociali interni cu apariție frecventă în programele de televiziune publică din România, TVR, și să cunosc tipul de informații – pozitiv, neutru, negativ – despre Uniunea Europeană transmise de către actorii sociali (politici și nonpolitici), prin ancheta sociologică bazată pe chestionar din anul 2011.

Datele cercatării au confirmat ipoteza. Cerințele românilor față despre Uniunea Europeană sunt exprimate de către elite, iar capacitatea actorilor sociali interni pentru a comunica informații cu privire la strategiile și politicile de comunitatea europeană depinde de statutul lor social în societatea românească. Europenizarea

---

14 Max Haller, "Divisions on Europe between elites and citizens", *Review of Sociology*, 14(1), 2008, p. 70.

15 *Ibidem*.

societății naționale depinde în mare măsură de acțiunile actorilor sociali interni. Conținutul și transmiterea de știri cu privire la cerințele de europenizare depinde, în principal, de resursele instituționale interne și de tradiții, precum și de stabilitatea structurilor instituționale interne. Pentru că spațiul public nu are suport pentru mai multe dezbateri cu privire la europenizarea, televiziunea intervine și își asumă delimitarea agendei publice despre Uniunea Europeană fiindcă dimensiunea națională a mass-media este determinată de acțiunile și ideile majore ale actorilor din societatea românească. Televiziunea publică reprezintă, în orice societate, principalul canal de transmitere a cerințelor cetățenilor, inclusiv cele referitoare la Uniunea Europeană și europenizarea societății. Televiziunea publică rămâne o sursă oficială de informare principală despre Uniunea Europeană. Procesul de europenizare a societăților naționale depinde în mare măsură de susținerea sa de către public și de către elitele naționale.

– 2013 –

12
Interacțiune și socializare în mass-media și în new media

În prima parte a studiului prezint idei despre relația dintre mass-media și noile media pentru a sublinia schimbări determinate de mediul virtual în comunicarea de masă. În partea a doua, analizez rețelele sociale online în relație cu interacțiunea și socializarea în mediul online și în mediul offline pentru a argumenta că rețelele sociale, prin ele însele, nu pot fi numite rețele de socializare.

1. Mass-media și noile media

Mass-media se bucură de încrederea publicului, și a societății, ele fiind învestite cu multiple funcții sociale, ceea ce determină ca media să fie alternativa funcțională la instituțiile puterii simbolice.[1] Mass-media tradiționale (presă, radio, televiziune) sunt mijloace de comunicare a mesajelor către mai mulți auditori, aceștia fiind doar receptori deoarece reacția lor rămâne necunoscută direct. Noile media sunt rețele de interacțiune între utilizatorii lor, stimulează intervenția directă a publicului față de conținutul transmis, susțin

[1] Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass media și societatea*, București: Comunicare.ro, ediția a doua revăzută și adăugită, București, 2003, p. 278.

dialogul între utilizatori și se bazează pe conținutul generat de utilizator. Rețelele digitale elimină unele deosebiri între producător și consumator în favoarea utilizatorilor finali[2] și, inevitabil, ele sunt o provocare în măsura în care jurnalismul poate deține monopolul exclusiv al difuzării de știri[3] și, de aceea, a existat rezistență sau prudență din partea ziariștilor profesioniști față jurnalismul online. Site-urile de știri online au crescut în importanță în sistemele mass-media din cele mai multe țări. Aceasta ar fi o explicație de ce toate publicațiile printate au, obligatoriu, varianta online. Jurnaliștii au aderat la forme de creare de conținut prin mediul online și, prin urmare, ei cunosc o vizibilitate mai mare pe blogurile edițiilor online ale propriilor ziare. Cu toate acestea, jurnaliștii de presă online sunt încă influențați de tradițiile presei printate.

Orientarea mass-media spre platforme web ridică destule probleme pentru relația jurnalist-audiență în mediile de știri interactive, și, astfel, s-a ajuns la dihotomia jurnaliști „tradiționaliști" – ei acționează să mențină o relație ierarhică între jurnaliști și public –, și „jurnaliștii interactivi (convergers)" – ei susțin acordarea mai multor libertăți utilizatorilor în cadrul site-urilor de știri. Este peremptorie participarea publicului la elaborarea de texte, în conformitate cu un alt sistem de valori decât cel reflectat în normele jurnalistice tradiționale.[4] Extinderea fără precedent a Internetului expun jurnaliștii evaluării lor de către un public divers, concluzie întărită de datele unei cercetări din care rezultă că mai mult de

---

2 Henry Jenkins, *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press, 2006.

3 Mark Deuze, "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism,* 6(4), 2005, pp. 442–464.

4 Sue Robinson, "Traditionalists vs. Convergers Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist—Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites", *Convergence*, 16(1), 2010, pp. 125-143.

jumătate (56%) dintre jurnaliştii investigaţi au fost de acord că „internetul a crescut disponibilitatea populaţiei de le cere jurnaliştilor să fie responsabili."[5]

Are loc procesul de internetizare a mass-media astfel încât producătorii și consumatorii de media sunt, de multe ori, aceeași persoană. Practic, oricine poate să aibă propriul canal de expunere mediatică online în care să transmită orice tip de mesaje. Înainte de apariția Internetului era dificilă, din punct de vedere financiar, economic și logistic, înființarea unei publicații, astăzi însă orice utilizator poate avea un blog sau un site.

Multe din articolele publicate în edițiile online ale ziarelor sunt postate pe rețele sociale precum Facebook și Twitter, Google sau LinkedIn. De altfel, administratorii site-urilor ziarelor online invită cititorii să trimită articolele către acele rețele sociale, mărindu-se implicit numărul de cititori utilizatori. Aceștia sunt cititori captivi ai rețelelor sociale, iar relația lor cu ziarele online este mediată de alți utilizatori. De această dată competiția se dă în mediul online și nu prin difuzarea exemplarelor printate, care, oricum, este în scădere accentuată. Rețeaua socială Facebook, de pildă, a devenit o sursă, des citată, de ziare și de televiziuni.

Alături de impactul noilor media, nu poate fi evitată o altă cauză – criza economico-financiară: mass-media tradiționale și-au pierdut identitatea printată și s-au restrâns la ediția online, cu mai puține cheltuieli. Popularitatea Internetului, recesiunea și creșterea costurilor de imprimare au cauzat o scădere bruscă a vânzărilor presei printate. Atât mediul offline, cât și cel online sunt puternic marcate de consecințele crizei financiare, una dintre ele fiind

---

[5] Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea București, „MediaAct – Media Accountability and Transparency in Europe", dosar-de-presa-mediaact-dec-2012.doc, http://www.fjsc.unibuc.ro/anunturi/anunturi-de-interes-general/conferintadeprezentarearezultatel…accesat în 29 mai 2014.

scăderea foarte mare a publicului pentru mass-media tradiționale, cu precădere pentru presa printată. Un alt aspect al funcționării mass-media este presiunea comercială, evidențiată prin înființarea de televiziuni și de site-uri numai cu scopul de a promova publicitatea și nicidecum de a răspunde unor cerințe reale ale publicului. Canalele publice de televiziune și de radio sunt obligate, din motive financiare, să transmită publicitate în intervale bine stabilite. De aceea, extinderea și intensificarea crizei mass-media printate au determinat orientarea puternică a bugetelor de publicitate către rețelele de internet. Publicitatea este distribuită, prioritar, mediului online, concurând puternic mass-media tradiționale. Mai mult, are loc o dezvoltare a platformei comerciale „social media", afirmându-se, astfel, o concurență acerbă pentru acapararea pieței de publicitate. Utilizatorul este solicitat, ca înainte de deschiderea unui site, să vizioneze un spot publicitar. În plus, accesul la produse ale multor platforme online este condiționat de un click pe butonul Like sau de împărtășirea lor pe Facebook (Share on Facebook to unlock this video).

Criza a pus în evidență decalajul dintre mass-media tradiționale și new media. Primele sunt cantonate la nivel local, iar new media sunt puternic globalizate. Am spune că mass-media tradiționale susțin valori locale, iar new media dau sens globalizării și spațiului transnațional.

Modificările în comunicarea media se datorează internetului, iar beneficiile impactului său asupra societății sunt vizibile în viața individului a comunității: „In this perspective, the Internet is medication for the perceived ills of modern society: isolation, fragmentation, competitive individualism, erosion of local identities, decline of traditional religious and family structures, and downplaying of

emotional forms of attachment and communication."[6] Tot ce este online presupune utilizarea Internetului; A fi online înseamnă a fi conectat la o rețea- Internetul- care facilitează interacțiunea cu o platformă, canal, alți indivizi, alte rețele etc. Internetul are foarte multe avantaje ca vehicul de comunicare a informațiilor din toate domeniile vieții sociale. Dăm numai un exemplu: prin Internet, un autor poate afla numărul de citări și publicațiile unde se fac citările despre propriile lucrări.

După cum remarcă C. Fuchs, datorită noilor tehnologii societatea umană se transformă, și, pentru a descrie această realitate, mulți cercetători au creat noțiuni precum *cybersociety* (S. Jones), societatea Internet (M. Bakardjieva), societatea bazată pe cunoaștere (N. Stehr), societatea virtuală (A. Bühl), societatea post-industrială (D. Bell), societatea informațională (Y. Masuda), societatea postmodernă (F. Lyotard), societatea în rețea (M. Castells, J. Van Dijk) în scopul de a descrie importanța tehnologiilor informatice, a cunoștințelor și a muncii intelectuale în societate.[7] Christian Fuchs susține că societatea contemporană este o societate a capitalismului informațional transnațional care coexistă cu toate celelalte tipuri de capitalism. Prin urmare, noile media pot cunoaște o dezvoltare accelerată numai în producția capitalistă.[8]

Noile mijloace de comunicare nu sunt simple instrumente de comunicare utilizate de către indivizi și instituții, ci sunt producătoare de forme noi de cultură și de subiectivitate. Așa cum cărțile au creat un individ rațional în epoca modernă a culturii tipărite,

---

[6] Andrew Chadwick, *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*, Oxford: Oxford University Press, 2006, p. 26.

[7] Christian Fuchs, "Transnational space and the 'network society'", *21st Century Society*, 2(1), February 2007, p. 56.

[8] Christian Fuchs, "Capitalism or information society? The fundamental question of the present structure of society", *European Journal of Social Theory*, 16(4), 2013, pp. 413–434.

în epoca multimedia au apărut forme noi de identitate și experiență culturale.[9] Mark Poster concede un potențial pozitiv al social media datorită practicilor culturale și politice inovatoare pentru a promova valorile democrației și ale egalitarismului. Însă analistul nu discută despre inegalitatea dintre cei care au acces la internet și cei în imposibilitate de a dispune de acest mijloc de comunicare. Deși este accesibil oricărui utilizator, internetul a devenit, în timp, un spațiu dominat de un anumit public, „*Online Social Elites.*"[10] Autorități guvernamentale, politicieni și alți actori sociali se exprimă direct pe rețele sociale, în special pe Facebook. Ceea ce nu se poate spune într-un document oficial este transmis în mediul online, cu scopul ca mesajul să ajungă la mass-media. De regulă, pe rețele sociale se postează informații scurse „pe surse" cu scopul manipulării opiniei publice, elocventă fiind, de pildă, bătălia intoxicării purtată în perioadele campaniilor electorale. Nu este dificil de observat tentativa de influențare a opiniilor pe rețelele sociale din partea celor cu acces la resurse. Se acceptă, pe Internet, orice atac *ad hominem* și postarea oricărei informații neverificate. Totul este posibil în lipsa reglementării utilizării spațiului virtual. Nu pledez pentru reglementări restrictive, ci pentru reacții la limbajul trivial și față de orice manipulare. Un asemenea demers este oportun știut fiind rolul mobilizator al rețelelor sociale datorită capacității de transmitere instantanee, de mesaje, în toate modalitățile: video, audio, text, a căror vizibilitate depășește cadrul local, încât se poate vorbi de globalizarea rapidă a oricărei informații online.

Într-un timp scurt, internetul a devenit esențial pentru comunicare în multe societăți. Mesajele transmise prin Internet pot depăși

---

[9] Mark Poster, "Postmodern Virtualities", în *Media and Cultural Studies: Keyworks* edited by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner, Oxford: Blackwell Publishing, 2006, pp. 533-548.

[10] Matthew Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009, p. 133.

frontierele unui stat, și, de aceea, spune Poster, statele naționale sunt determinate să reglementeze cadrul de monitorizare a internetului. Fiindcă a devenit o rețea de comunicare la nivel mondial, Internetul subminează teritorialitatea statului național: „The dominant use of English on the Internet suggests the extension of American power as does the fact that e-mail addresses in the US alone do not require a country code. The Internet normalizes American users."[11] Folosirea limbii engleze în mediul online nu este dominantă și, după cum evidențiază un alt teoretician al Internetului, Manuel Castells, numărul de utilizatori chinezi de Internet este mai mare decât al americanilor, iar accesările Internetului în limba engleză reprezintă doar 29% din totalul lor la nivel mondial.[12]

Prin social media, individul își construiește identitatea bazată pe libertatea de alegere din varietatea de oferte comunicaționale dincolo de cadrul național fiindcă societățile s-au schimbat atât de dramatic încât oamenii au devenit mai detașați de instituții, cum ar fi școlile publice, partidele politice, grupurile civice.[13]

Andrew Chadwick formulează conceptul de sistem mass-media hibrid, construit pe interacțiunile dintre mass-media vechi și mass-media noi, cu tehnologiile asociate acestora. În sistemul mass-media hibrid utilizatorii sunt complecși și în continuă evoluție articulată de relațiile de putere bazate pe adaptare și interdependență. Sistemul mass-media hibrid a accelerat și amplificat știrile și a distribuit informații pe toate platformele.[14]

---

[11] Mark Poster, *op. cit.*, p. 537.

[12] Manuel Castells, *The Power of Identity*, Second edition with a new preface, Oxford: Wiley-Blackwel, 2010, p. xxxvi.

[13] W. Lance Bennett, Shanto Iyengar, "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication*, 58(4), 2008, pp. 707–731.

[14] Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York, NY: Oxford University Press, 2013.

Motivele consumului mediatic al mass-media tradiționale pot fi transferate la noile media.[15]

Motive	Descriere
Informație	Intenția de a fi la curent cu ceea ce se petrece în lume
Prestigiu social	Intenția de a stăpâni subiectele de discuție
Recreere	Evadarea din lumea obligațiilor zilnice
Ocupație	Intenția de a da un sens timpului liber
Ritual	Consumul mediatic (lectura ziarului) ca ritual sau ceremonial
Siguranță	Absența știrilor și informațiilor despre actualitate ar provoca nesiguranță sau dezorientare
Emulație	Necesitatea de a trăi evenimente palpitante
Contact social	Lărgirea sferei personale de viață
Instrument	Utilizarea cu scop precis a informației (știri de bursă sau anunțuri)

Se poate face o legătură puternică între comportamentele difuzate de mass-media și adoptarea lor de către public? Răspunsul oferit de numeroasele cercetări din acest domeniu este clar negativ: diversitatea de forme de comportament reflectate de mass-media nu va fi adoptată de o majoritate a publicului. Analiza conținutului mass-media nu dă seama de însușirea unor deprinderi de acțiune sau de gândire prezentate sau descrise în comunicarea de masă. Comunicarea de masă este un fapt social și nu doar o tehnică de transmisie a mesajelor.[16] S-a spus că media este singura putere fără contraputere[17], iar principala lor vulnerabilitate este puterea aparent neîngrădită.[18]

---

15 J. J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, traducere de Tudor Olteanu, București: Humanitas, 1998, p. 257.

16 Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass media și societatea*, ed. cit. p. 97.

17 *Ibidem*, p. 275. Vezi și Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass media*: puterea fără contraputere, București: ALL, 2002.

18 Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass media și societatea*, ed.cit. p. 275.

2. Rețele sociale online

Expresia „site-uri de social networking" este un termen generic folosit pentru mass-media sociale și include Facebook, Twitter, LinkedIn și MySpace. Social Media sunt tehnologii bazate pe Internet care permit o comunicare cu mai puține constrângeri decât mijloacele tradiționale de comunicare. Exegeza asupra acestui subiect arată că, de pildă, în ceea ce privește rețeaua socială Facebook deși există numeroase articole pe diverse aspecte ale acestei rețele sociale, multe teme rămân încă nestudiate. S-a remarcat că limitele multor cercetări în acest domeniu vizează dimensiunea eșantioanelor, numărul de țări incluse în studiile empirice precum și schimbările frecvente de design ale rețelei Facebook.[19] La o scrutare generală a studiilor despre social media rezultă o concluzie peremptorie: acestea se axează aproape exclusiv pe studenți, copii și adolescenți, într-un cuvânt pe populația școlară, instruită în a folosi internetul, explicația fiind disponibilitatea acestora de exprimare a opiniilor, dar și recrutarea din rândul lor a celui mai mare număr de utilizatori de rețele sociale online. În plus, aceste categorii exprimă, mai mult decât altele, identitatea proprie în mediul online. De asemenea, se observă o schimbare a tematicii studiilor despre implicațiile sociale ale rețelelor sociale – de la analiza beneficiilor acestora pentru utilizatori (până în 2004) la interogarea limitelor și constrângerilor determinate de accesul la ele.

Una dintre expresiile des vehiculate, în toate mediile românești, este aceea de „rețele de socializare", un exemplu tipic de preluare mecanică a unui termen care descrie o modalitate de comunicare cu foarte mare impact în societatea contemporană. Deși s-a

---

[19] Ralf Caers, Tim De Feyter, Marijke De Couck, Talia Stough, Claudia Vigna, Cind Du Bois, "Facebook: A literature review", *New Media & Society*, September, vol. 15, no. 6, 2013, pp. 982-1002.

semnalat incorectitudinea folosirii termenului de „rețele de socializare”, utilizarea acestuia continuă în mass-media.

De aici decurg câteva aspecte: mass-media transmite informații din mediul cotidian fără o minimă verificare a termenilor, mass-media nu iau în seamă limbajul cercetării academice, dovedindu-se astfel hiatusul dintre analiza științifică și jurnalism. Oricât de implicate ar fi mass-media în realitate, ele nu pot decide asupra terminologiei unui fenomen social. Precizez că nu doar în media se traduce incorect termenul „rețele sociale”, ci și în presa științifică românească – menționez doar câteva publicații: *Sfera Politicii, Sociologie Românească, Revista Română de Sociologie, Revista Română de Dreptul Proprietății Intelectuale*. Sunt reviste, de pildă, *Revista Română de Studii de Intelligence*, unde am întâlnit termenul rețea de socializare în toate studiile despre social media sau new media.[20]

Ne oprim asupra câtorva distorsiuni prezente în presa științifică. Întâi, este de remarcat inconsecvența în utilizarea termenului. De exemplu, în *Abstractul* unui articol, unul dintre termenii principali este transcris *social networks*, dar, în text, formularea utilizată este *rețea de socializare*.[21] Într-un articol, *social media* este tradus în **Rezumatul** în limba română, *rețele de socializare,[22] menționând că autoarele lucrării sunt traducătoare. De ce social media* a fost tradus prin *rețele de socializare* nu reiese limpede din explicațiile lor. În alte studii, *social networking* este tradus cu expresia *site-urile de*

[20] Cristian Niță, “Social media și schimbările politice din Orientul Mijlociu”, *Revista Română de Studii de Intelligence*, nr. 5, iunie 2011, pp. 137-149.

[21] Dragoș Claudiu Fulea, Gabriel Angelo Mușătoiu, “Vulnerabilitatea interacțiunii sociale în spațiul virtual”, *Revista Română de Studii de Intelligence*, nr. 8, decembrie 2012, pp. 129-138.

[22] Alina Popescu, Olivia Chirobocea, **“**No man is an island” – working as a translator in EU- funded projects”**,** *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Philologia*, 2013, p. 153.

socializare[23], *eludându-se faptul că termenul networking* înseamnă lucru/interacțiune în rețea, dar o rețea socială și nu de socializare. Unii autori folosesc, în același text, termenul de rețea socială, dar și cel de rețea de socializare.[24] În alte studii se spune „rețelele de internet și rețelele de socializare"[25], ca și cum rețelele sociale nu ar funcționa ca site-uri pe Internet. De asemenea, observăm utilizarea formulării rețea de socializare preponderent în studiile cu autori, specialiști în informatică.[26]

După cum se poate constata în discuție nu este o chestiune lingvistică, ci asistăm la confuzia între social și socializare, preluându-se cu multă ușurință formula *rețele de socializare*, vehiculată de mass-media.[27] Avem de-a face cu o traducere greșită a

---

[23] Sabina Irina Gavriloaiei, Ștefan Boncu, "Factori ai autodezvăluirii adolescenților", *Psihologia socială*, 32, 2013, pp. 141-150.

[24] Antonio Momoc, "Candidații populiști și noile tehnologii (Blog, Facebook, YouTube) în alegerile prezidențiale din 2009", *Sfera Politicii*, XIX, 8 (162), august 2011, pp. 39-46; la pagina 39 autorul scrie "La prezidențialele din 2009 competitorii au recurs la site-uri de campanie și bloguri, dar și la social-media: site-uri de videosharing (YouTube) și *rețelele de socializare* – s.n. (Facebook, Twitter).", iar la p. 40 transcrie corect termenul: "Noțiunea de social-media include atât *rețelele sociale* (s.n.) ca Facebook, Twitter, LinkedIn….".

[25] Dan Pavel, "Partidul trădătorilor". Cercetare asupra malformațiilor instituționale și autoreglajelor sistemice ale democrației postcomuniste, *Sfera Politicii*, vol. 3, nr. 169, 2012, p. 23.

[26] Ion Ivan, Cătălin Boja, Alin Zamfiroiu, "Procese de emulare pentru testarea aplicațiilor mobile. *Revista Română de Informatică și Automatică*, vol. 22, nr. 1, 2012, p. 8; Cristea Dumitru, "Rolul tehnologiilor informatice și de comunicații în desfășurarea revoltelor din primăvara arabă", *Revista Comunicațiilor și Informaticii*, nr. 1, 2012, pp. 56-62.

[27] În Wikipedia în limba română este postat articolul *Rețea de socializare* care include următoarea definiție: ‚O **rețea de socializare** este, general vorbind, o rețea de persoane cu scopuri comune, cum ar fi o rețea de studenți, politicieni, dar chiar și de hoți, în contrast cu rețelele tehnice ca rețeaua de telefon sau gaz metan. Rețelele de socializare din web (Internet) sunt numite și „**rețele sociale**" Cf. http://ro.wikipedia.org/wiki/Re%C8%9Bea_de_socializare. Așadar nimic clar. În variantele franceză, italiană, spaniolă, engleză, germană ale Wikipedia termenul este "rețele sociale" și nu „rețele de socializare".

conceptului „social networks”, care, în realitate, înseamnă rețele sociale, bazate pe interacțiunea dintre „prietenii” aleși pe anumite site-uri.

O altă cauză a preluării greșite a termenului „rețele de socializare” este legată de sensurile din limba engleză a celor doi termeni alăturați în expresie: *to socialize* înseamnă „make someone behave in a way that is acceptable to their society” (practic sensul din limba romană) dar și „mix/mingle/associate socially with others”. *To network* înseamnă „link (computers or other machines) to operate interactively” (sensul uzual) cât și „interact with others to exchange information and develop professional or social contacts” (substantivul *networking* – sens valabil doar in engleză). Prin urmare, traducerea în limba română a presupus sensuri care există doar în limba engleză. În plus, în alte limbi, de pildă limba franceză, traducerea termenului social network este „réseau social”, deci nu socializare. Trebuie spus, cu claritate, că „social” nu este socializare în sensul său sociologic, după cum se va vedea mai jos.

Rețelele sociale online sunt un spațiu al interacțiunii, actul în care orice persoană se pune în locul alteia prin substituirea sau preluarea de roluri. Societatea însăși este creată în procesul interacțiunii dintre indivizi sau dintre grupuri. În cazul rețelelor sociale online, utilizatorul are posibilitatea să stabilească, imaginar sau real, orice strategie cu privire la relațiile lui cu ceilalți și, în general, cu societatea, dincolo de dimensiunile temporale și spațiale. Rețelele sociale constituie cadrul de alcătuire a grupurilor. În grupul rețelelor sociale *există o interacțiune indirectă între membrii grupului și nu o relație directă*. Această interacțiune este temeiul acceptării prieteniei de către posesorii de pagini ai rețelelor sociale.

Această eroare ca și alte erori de informare și analiză sunt cauze pentru care Wikipedia nu este sursă de referință științifică. Informațiile preluate de pe Wikipedia trebuie, obligatoriu, verificate.

Un alt termen, întâlnit în analiza rețelelor sociale este „social networking”, care, însă, nu poate avea înțeles de rețea de „socializare” deoarece „social networking” se referă la scopul interacțiunii prin rețelele sociale, și anume, acela de a dezvolta relații și cunoștințe noi, în rândul persoanelor care, de exemplu, împărtășesc aceleași interese sau idei, participă la aceleași activități din mediul real. Să luăm, ca exemplu, rețeaua socială Facebook. Faptul că ea oferă posibilitatea de a crea un profil, de a accesa paginile prietenilor nu înseamnă socializare. Altfel spus, nu toți utilizatorii site-ului acceptă aceleași valori fundamentale, folosesc aceleași reguli în stabilirea relațiilor interpersonale sau sociale.

Structurile relaționale de pe rețelele sociale se plasează între *mulțime și grup social.* Ele sunt o mulțime deoarece includ un număr mare de persoane, reunite temporar, pentru realizarea unui scop de asociere sau a unui interes, dar în lipsa proceselor de coeziune, diferențiere, organizare. Interacțiunea organizatorică și emoțională între persoanele dintr-o mulțime de pe rețelele sociale este redusă.

În același timp, pe rețele sociale, se pot constitui grupuri a căror interacțiune este mai puternică, și sunt de amintit aici grupurile profesionale, grupurile etnice, grupurile religioase, grupurile politice, grupurile de vârstă etc. Acestea sunt grupuri secundare, ce se disting prin număr mare de persoane, implicarea, în spațiul virtual, a unor segmente ale vieții personale și cotidiene, relație impersonală, constrângeri impuse formal. Conținutul de comunicare în asemenea grupuri este dedicat unor teme de interes concret pentru toți membrii.

Interacțiunea dintre membrii rețelelor sociale este efectul necesității de stabilire a legăturilor cu alte persoane dar, pentru unii utilizatori – adolescenți și tineri, în special – ea rezultă din faptul că ei sunt dependenți de grupuri extrafamiliale, cu precădere de

grupurile de aceeași vârstă unde își pot exprima direct autonomia față de adulți. Interacțiunea din mediul online ar putea susține dezvoltarea biologică, psihică și socială a individului, numai dacă ea este o continuare a celei din mediul real. Poate exista și o falsă interacțiune între membrii rețelelor sociale provocată de insistența unor utilizatori de a solicita prietenia.

Alături de interacțiune, un alt fenomen specific noilor media este similaritatea din cadrul comunităților virtuale cu cea din mediul real. Conform rezultatelor unor cercetări, comunitățile emergente sau existente pe Facebook au rolul de a menține și potența interacțiunea, respectiv comunicarea dintre cei care interrelaționează susținut și în mediul real, adică în cadrul comunităților clasice.[28]

Asociat mediului virtual este conceptul de capital social. În era online se desprinde o nouă formă a capitalului social, anume capitalul socio-comunicațional, esențial în înțelegerea interelaționării online-offline, dinamica acesteia și impactul din perspectiva capitalului social. Capitalul socio-comunicațional se referă la resurse încorporate în rețele sociale care produc beneficii indivizilor și colectivităților. În era online, relațiile și rețelele sociale nu mai sunt construite și dezvoltate doar în mediul de viață tradițional ci și în mediul virtual Cercetarea empirică asupra capitalului social în contextul cristalizării unei societăți în rețea a arătat că utilizarea rețelelor sociale este asociată cu o creștere a capitalului social pentru utilizatorii români. În majoritatea cazurilor atât capitalul social online cât și cel offline a fost corelat pozitiv cu utilizarea rețelelor sociale online. Trebuie menționat că relațiile au fost mult mai puternice pentru capitalul social online. Din perspectiva interacțiunii

---

[28] Elena-Mădălina Vătămănescu, *Similaritatea în cadrul comunităților virtuale*, Cuvânt înainte de Constantin Schifirneţ, București: Editura Universitară, 2012.

celor două tipuri de capital social online-offline s-au observat, de asemenea, numeroase relații pozitive.[29]

3. Rețelele sociale şi socializarea

Recunoscând importanța interacțiunii sociale în rețelele sociale, să ne îndreptăm atenția către procesul socializării.[30]

Să spunem că relația utilizatorilor cu rețelele sociale este strâns asociată cu deprinderi și conduite formate în socializarea din mediul offline. Socializarea este un proces foarte complex. Ea începe în copilărie și continuă de-a lungul vieții prin învățarea modului de trai din societate și din diferitele grupuri. Prin socializare, societatea exercită influență considerabilă asupra membrilor săi prin faptul că ei învață cum ar trebui să fie și cum ar trebui să se comporte în societate. Cu alte cuvinte, multe dintre credințele, valorile și normele societății sunt internalizate ca și cum aderența la acestea pare a fi făcută din voința proprie membrilor săi. Astfel, procesul de socializare transmite norme de ghidare pentru dezvoltarea și manifestarea personalității, esențiale în devenirea ca oameni în sens social.

Socializarea se produce în diferite moduri. Indivizii și grupurile își pun amprenta asupra copiilor în timpul maturizării lor și pe măsură ce înaintează în viață. Socializarea este un proces de comunicare interactivă a valorilor, normelor și modelelor de comportament specifice unui grup sau unei societăți, desfășurat în evoluția individului pe parcursul întregii sale vieți. Transmiterea normelor, tradițiilor, valorilor, concepțiilor sau a modurilor de viață de către grup sau de către societate țintește integrarea individului

[29] Anabella–Maria (Beju) Târnovan, *Socio-communicational capital in the online era. A strategy for social development*, teză de doctorat, SNSPA, 2013.

[30] În prezentarea socializării preiau unele formulări din cartea mea, *Sociologie*, București: Comunicare.ro, 2004.

în structurile sale cu o conduită adecvată scopurilor sociale fundamentale, adică asigurarea ordinii și stabilității sociale, esențiale în funcționarea oricărei colectivități. Prin socializare, insul devine conștient de sine însuși și se afirmă ca o persoană capabilă de cunoaștere. Socializarea este un proces activ și nu o formă de „programare culturală", așa cum s-a crezut la un moment dat.

Din examinarea socializării rezultă că rețelele sociale nu pot realiza finalitățile procesului de socializare: 1. psihică – dezvoltarea trăsăturilor psihice constante prin care utilizatorul își capătă o identitate în raport de ceilalți semeni; 2. socială – formarea deprinderilor de exercitare corectă a statusurilor și rolurilor sociale necesare în integrarea socială; 3. culturală – asimilarea simbolurilor, limbajului și valorilor mediului de viață, într-un cuvânt a unui model cultural.

Preluarea de către rețelele sociale a articolelor din media online are și funcția de socializare, la fel cum o întâlnim la orice media, numai în măsura în care utilizatorii sunt influențați de mesajele transmise. Difuzarea de linkuri sau de articole către prieteni nu este socializare. Termenul de „prietenie" însuși este înșelător, deoarece interacțiunea virtuală, acceptată de utilizatori, nu are ca premisă prietenia reală. Socializarea este procesul fundamental de transmitere a culturii și organizării sociale la generațiile tinere prin diferite modalități – învățarea limbii materne, deprinderea de a scrie, însușirea normelor și valorilor sociale, preluarea tradițiilor comune și credințelor. În acest fel, toți membrii societății acceptă aceleași valori fundamentale, folosesc aceleași reguli în stabilirea relațiilor interpersonale sau sociale.

Așadar, punctul de pornire este utilizarea greșită a unui termen – rețele de socializare. „Socializare" se referă la internalizarea normelor sociale, la învățarea de reguli. Se confundă formarea pentru a fi sociabil cu socializarea. Sociabilitatea se referă la disponibilitatea

individului să trăiască în relații permanente cu semenii săi.[31] Când un individ interacționează cu alte persoane la un eveniment, fie social, fie monden, el nu socializează, ci se comportă într-un anumit mod ca urmare a proceselor de socializare în familie, școală, mass-media, mediul de viață, biserică, grupul de prieteni. În realitate, fiecare dintre acești factori reprezintă grupul unde individul este socializat prin normele și principiile ce se cer respectate pentru că numai astfel el este acceptat de societate. Altfel spus, conduita fiecărei persoane, manifestată în diverse împrejurări, este ceea ce ea și-a însușit ca reguli sociale fiind învățată să fie sociabilă și nu să socializeze.

Am putea compara, în anumite limite, izolarea determinată de adicția la rețelele sociale cu situația copiilor izolați de contactul uman, fără a fi trecut prin procesul de socializare. Este posibil, de pildă, ca dependența unor utilizatori de Facebook să aibă o explicație în lipsa contactelor umane diversificate și a afecțiunii în copilăria lor. Evident, acești utilizatori dispun de elementele rudimentare ale unui comportament uman, dar întrebarea este dacă, de-a lungul vieții, ei au fost stimulați sau obligați să-și asume roluri, să accepte sau să dobândească statusuri sociale, să-și modifice modul de a gândi și de a acționa, toate acestea fiind însușite numai în procesul de socializare.

4. Grupurile offline şi grupurile online

Diversele grupuri din mediul virtual au multe similitudini cu grupurile din lumea offline, dar există, de asemenea, diferenţe între motivațiile individuale pentru aderarea la grupurile online și consecințele apartenenței la un grup virtual.[32]

---

[31] Constantin Schifirneţ, *Românii cum au fost și cum sunt*, București: Tritonic, 2013.

[32] Katelyn Y.A. McKenna, Amie S. Green, "Virtual group dynamics", *Group Dynamics: Theory, Research and Practice,* 6, 2002, pp. 116–127.

Relațiile sociale reprezintă elementul stabil al legăturilor sociale, care unește oamenii în grupuri. Nu poate exista un grup durabil fără interacțiuni reciproce și fără relații sociale. Relația socială este un sistem de legături între doi parteneri (indivizi sau grupuri) și înseamnă mai mult decât legături de dependență. În acest sens se impune diferența între relații interpersonale și relații sociale. Relațiile interpersonale sunt relații stabilite între persoane, ce decurg din necesitățile umane. Relațiile sociale sunt raporturi între unități sociale (grupuri, instituții, colectivități) sau între statusurile sociale ale indivizilor.

Noțiunea de „grup social" desemnează diferite ansambluri de indivizi – două sau mai multe persoane –, ce împărtășesc același sentiment de unitate și sunt angajate în unul sau mai multe tipuri de interacțiune socială stabilă, condiționate de contexte sociale și istorice. Grupul este o structură de mai multe persoane aflate în relații de interacțiune și dependență reciprocă, mijlocite de o activitate comună. Pentru ca un număr de persoane să se constituie în grup trebuie să fie îndeplinite cel puțin patru condiții: 1. existența unei interacțiuni între membrii grupului; 2. perceperea calității de membru, adică persoanele dintr-un grup să se vadă ele însele ca membri ai acestuia; 3. norme și scopuri împărtășite de cei din grup; 4. interdependența de destin – implicarea tuturor persoanelor din grup, în aceleași evenimente

De ce se asociază oamenii în grup? Multe dintre activitățile pe care oamenii le fac în grupuri, după unele evaluări, circa 80%, ar putea fi făcute de unul singur. Orice persoană aspiră să devină membru al unui grup indiferent de comunitatea națională sau statusul social, ceea ce constituie o constantă universală a oricărei culturi. Oamenii se reunesc în grup din următoarele motive: atracția pentru activitățile grupului, simpatia pentru membrii grupului, nevoile membrilor grupului *per se*. Oamenii pot deveni membri

ai unui grup pe motivul de a găsi aici satisfacerea nevoilor emoționale, independent de natura activității grupului, scopurilor sau atractivității pentru alți membri ai grupului. Aici îi întâlnesc pe acei membri atractivi interpersonal, independent de scopurile și activitățile grupului. În anumite contexte sociale, atracția interpersonală conduce la apariția spontană a unor grupuri, cum sunt, de pildă, clicile, grupul de prieteni.

Această descriere succintă vizează grupul social din mediul offline și are ca scop observarea particularităților grupurilor de pe rețelele sociale. Spre deosebire de grupurile offline, membrii grupurilor online pot fi complet anonimi, cunoscuți doar prin nicknames, fără o identitate fizică. Ei interacționează între ei din locații îndepărtate și nu au nici un loc de întâlnire direct.[33] Pentru unii utilizatori, aderarea la un grup online poate avea mai multe motive, cum ar fi atenuarea sentimentului de singurătate sau obținerea sprijinului social pe probleme de sănătate.

Interacțiunea online este adesea încorporată în rețelele offline. Aceasta poate duce la noi contacte transferate, spontan, în lumea offline. Totodată, utilizatorii pot menține contactele offline existente prin comunicare online.

Aspectul fizic al membrilor grupului și mediul fizic al grupului sunt factori importanți în funcționarea grupurilor definite în mod tradițional. Atunci când interacționează pe Internet, caracteristicile fizice nu joacă nici un rol, după cum nu contează alți indicatori: genul social, vârsta, religia, naționalitatea, rasa. Sentimentele de simpatie, prietenie și atracție între membrii grupului trebuie să aibă alte baze în afară de indiciile fizice, cum ar similaritatea valorilor, a intereselor și a stilului de conversație, care s-au dovedit să fie, de asemenea, puternici determinanți ai prieteniei și ai atracției.

[33] *Ibidem*, p. 117.

Clasificarea membrilor unei rețele sociale include trei grupuri: 1. **singuraticii** sunt utilizatorii care nu au făcut nicio conexiune cu un alt utilizator în rețeaua socială și nu participă în mod activ în rețea; 2. **grupul gigant** reprezintă grupul mare de oameni conectați direct sau indirect, o mare parte din întreaga rețea cuprinde cele mai multe dintre persoanele foarte active; 3. **structurile de mijloc** sunt compuse din diferitele comunități izolate, grupuri mici, care interacționează unii cu alții, dar nu cu rețeaua în general.[34] Ca orice clasificare, și aceasta este limitativă. Sunt utilizatori care, în funcție de context, pot fi, concomitent, în toate cele trei ipostaze.

Spre sfârșitul primului deceniu al noului mileniu, o schimbare notabilă a avut loc în organizarea și arhitectura de platforme de social media, anume schimbarea centrului lor de greutate de la conectare la conectivitate: „Key terms denoting routine human social activities – terms such as 'friending', 'liking', 'connecting' and 'following' – rapidly penetrated the discourse of platforms."[35] Datele cu caracter personal și de comportament sunt o resursă valoroasă a platformelor online. „Friending" nu mai face referire doar la persoane cunoscute, ci s-a extins la orice persoană de pe platformele rețelelor sociale. „Simpatie" s-a transformat într-un gest automat provocat care produce informații prețioase cu privire la dorințele și predilecțiile oamenilor.

În grupurile de prieteni, indivizii se află pe poziții egale, deoarece niciunul dintre ei nu domină pe ceilalți. Relațiile interumane funcționează pe principiul „primești ceea ce oferi". În acest fel, se învață tehnicile de interacțiune cu ceilalți într-un cadru cooperant.

---

[34] Ravi Kumar, Jasmine Novak, Andrew Tomkins, "Structure and evolution of online social networks", in 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, KDD '06, New York: ACM, 2006, p. 61.

[35] José van Dijck, "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn", *Media, Culture & Society*, 35(2), 2013, p. 202.

Familia poate fi suplinită de către grupul de prieteni ca principală relație socială a tinerilor. În familie și în grupurile de prieteni, oamenii sunt implicați în relații personale intime bazate pe dragoste sau pe alt tip de atașament.

Fiindcă adolescenții constituie un segment important al utilizatorilor de rețele sociale prezint caracteristici ale grupului de aceeași vârstă.[36] În cadrul acestuia, adolescentul dobândește un status diferit de statusul atribuit, de pildă, cel de membru al unei familii. În experiențele sale sociale și în evaluarea propriilor acțiuni el se orientează după normele de grup, ca o instanță de socializare puternică. În grupul de aceeași vârstă din mediul offline, adolescenții se testează pe ei înșiși, pot experimenta sentimente, abilități, valori și stiluri de viață. În grup, ei au șansa să trăiască și să se verifice în marile experiențe cruciale. Influența grupului de aceeași vârstă este atenuată sau întărită de legătura adolescentului cu celelalte instanțe de socializare, inclusiv cu rețelele sociale.

Tendința adolescentului spre autonomie, asociată cu participarea sa la grupurile de aceeași vârstă determină afirmarea unui spațiu cultural propriu acestei perioade de vârstă. Astăzi, spațiul cel mai important, pentru mulți adolescenți, îl reprezintă spațiul virtual. În procesul interacțiunii dintre adolescenți acționează norme, valori și principii diferite de cele din familie și din societate. Cultura adolescenților dă expresie modului particular de realizare a relațiilor dintre ei și sistemul de valori promovat. În cadrul grupului de adolescenți, cultura societății este modificată conform preceptelor morale și sociale proprii pe care caută să le disemineze pe rețelele sociale. În acest fel, cultura globală capătă dimensiuni noi în cadrul grupului de aceeași vârstă, se îmbogățește cu conținuturi ce aparțin membrilor acestui grup.

---

[36] În prezentarea acestui grup preiau unele formulări din cartea mea, *Sociologie*, București: Comunicare.ro, 2004.

Afirmarea culturii proprii adolescenților în grupul de aceeași vârstă și în mediul virtual este calea spre exprimarea independenței lor. Această cultură se constituie ca mod fundamental al identității adolescenților. De fapt, conștiința propriei identități se clădește de către cultura adolescenților, prin raportare continuă la familie și la societate, pentru că numai astfel se distinge cu claritate specificul gândirii și acțiunii adolescentului. Socializarea adolescenților se realizează și în cadrul propriei culturi, iar, pentru unele categorii, aceasta rămâne esențială, și ne referim aici la adolescenții fără familie, la cei care au rupt orice comunicare cu familia sau trăiesc separat de părinți.

Adolescenții, prin cultura lor, oferă alternative culturale și alternative de stil de viață la cultura transmisă de instanțele de socializare, fără ca aceasta să ducă la manifestarea unor conflicte cu generațiile adulte sau cu societatea în întregul ei. Comportamentul cultural al adolescenților este generat, într-o bună măsură, de posibilitatea exersării mai multor roluri fără a se decide definitiv asupra unuia dintre ele. Setul de valori proprii acționează ca factor de selecție a rolurilor, însă, datorită statusului învestit de societate – de persoană ce se pregătește să-și asume responsabilități viitoare – adolescentul rămâne în poziția de „ucenic", care asimilează ceea ce-i transmit societatea și familia. De aceea, influența culturii adolescentine este, de multe ori, mijlocită de mediul în care trăiește individul.

Cultura adolescentină este benefică în socializarea adolescentului, iar neglijarea sau repudierea ei prejudiciază eficacitatea influenței celorlalte instanțe de socializare, a familiei și a școlii, în special. Integrarea elementelor culturii adolescenților în actele educative conferă acestora o credibilitate mai mare pentru adolescenți.

În adolescență, individul se confruntă cu un set de probleme sociale ce decurg, înainte de orice, din relațiile cu familia versus relațiile cu grupul de aceeași vârstă, sau cu mediul în care trăiește. Tendința manifestă către autonomie poate conduce la nerespectarea

nici unei norme sau la încălcarea oricărui principiu cunoscut în cadrul familiei sau al școlii. Întrebarea este dacă rețelele sociale pot satisface nevoia de autonomie. Sunt utilizatori cu o înțelegere îngustă a libertății de exprimare pe rețelele sociale și care ajung să comită fapte deviante.

Adolescența se caracterizează și printr-un anumit mod de comunicare. Mai întâi, să remarcăm lărgirea ariei de comunicare, de la dialogul predominant cu părinții la vârsta copilăriei mici, apoi, în școala primară, la comunicarea permanentă cu cadrele didactice, la comunicarea cu toate mediile sociale, aceasta fiind una din modalitățile esențiale de manifestare a autonomiei și identității individului. Un aspect deosebit de important îl constituie tendința spre exprimarea într-un limbaj propriu vârstei. Jargonul și argoul sunt forme tipice de comunicare ale adolescenților. Limbajele grupurilor de adolescenți se disting de limba standard a societății. Sunt adoptate gesturi, moduri și maniere de vorbire. În anumite contexte, adolescenții creează un antilimbaj, ca mod de comunicare opus celui oficial. Sunt create cuvinte noi, se deformează sensurile termenilor obișnuiți sau se preiau direct din sociodialecte periferice sau din alte limbi. Diferențele de limbaj privesc mai ales morfologia și lexicul și în mai mică măsură sintaxa și fonetica. Rețelele sociale oferă adolescenților cadrul pentru exprimarea acestui stil de comunicare care presupune un comportament și un mod de a gândi.

Pentru argumentarea tezei despre relația dintre grupurile offline și grupurile online, un studiu a abordat problema sociabilității digitale ca alternativă la unele dintre structurile de grup tradiționale, prin examinarea modului în care aceste procese de identificare diferă în funcție de contexte naționale.[37] S-a observat că identitatea

---

[37] Vili Lehdonvirta, Pekka Räsänen, "How do young people identify with online and offline peer groups? A comparison between United Kingdom, Spain and Japan", *Journal of Youth Studies*, 2010, pp. 1–18.

adolescentului, afirmată în independența și individualitatea lui în mediul offline se regăsesc în mediul online, ceea ce sugerează un grad de similitudine a experiențelor de identificare între mediul offline și cel online. Această concluzie este un argument în plus în favoarea căutării identității proprii, de către adolescent, în orice mediu. În general, rezultatele studiului confirmă că activitățile online au consecințe semnificative pentru tinerii de astăzi, în aproape orice țară dezvoltată. În trecut, adolescenții au învățat să experimenteze identitatea lor în contexte sociale reale: familie, școală și grupuri de prieteni de aceeași vârstă. Pentru tineri, rețelele sociale sunt, astăzi, contexte cruciale pentru socializare și identificare cu experiențele proprii[38], dar trebuie spus că este vorba de acei adolescenți care au posibilitatea să acceseze rețelele sociale. În plus, influența lor depinde în bună măsură de instanțele de socializare din mediul offline.

Un alt studiu s-a axat pe cercetarea renunțării la cererea de prietenie – „unfriending" – eliminarea persoanelor ca „prieten" pe rețeaua socială Facebook – prin investigarea a 1137 de respondenți recrutați de pe Twitter. Rezultatele cercetării arată că inițiatorii cererii pentru „prieten" au o cotă mai mare de *unfriends*, comparativ cu cei care primesc cererea de prieten.[39] În deciziile de *unfriending*, acționează factori din mediul online și din mediul offline. Patru comportamente online sunt respinse: mesaje neimportante, mesaje polarizatoare, mesaje nepotrivite și mesaje despre viața cotidiană. Alte două conduite offline sunt inacceptabile: comportamentul inadecvat și schimbările în relația cu alții. În același timp, conduita utilizatorului nu poate eluda reguli de comportament în relația cu

---

[38] *Ibidem*, p. 14.

[39] Christopher Sibona, Steven Walczak, "Unfriending on Facebook: Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis", în *Proceedings of the 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, volume 44, 2011, pp. 1–10.

prietenii virtuali, dimpotrivă, ele trebuie respectate în același mod ca în mediul offline. Într-adevăr, nu există încă un manual cu instrucțiuni pentru modul de utilizare a Facebook, dar contează conduita *per se* a utilizatorului, exprimată în același fel indiferent de mediul de comunicare.

Deja există aplicații folosite pentru curățarea listelor de prieteni" de pe contul Facebook al unui utilizator, pentru a-i selecta numai pe aceia actualizați în News Feed, cu care interacționăm cu regularitate. Din proprie experiență, pot spune că interacționez zilnic cu aceeași utilizatori, cu mulți neavând niciodată interacțiune directă. Semnificativ, dacă la începutul activării contului meu de Facebook majoritatea interacțiunilor erau cu persoane cunoscute, astăzi numărul lor este mai mic. La o simplă scrutare a unor conturi Facebook, Linkedin sau Twitter, vom observa numărul destul de mare al utilizatorilor care nu au postat mesaje pe perioade îndelungate de timp.

Utilizatorii Facebook pot adăuga alți utilizatori la „prietenii" de pe pagina lor de profil personal. Făcând clic pe link-ul „prieteni", se poate naviga prin rețeaua de prieteni a utilizatorilor. Navigarea prin liste de prieteni este o principală activitate pe rețeaua socială Facebook. Utilizatorii web au prieteni online pe care nu i-au văzut niciodată. Like-urile au mai mult un sens cantitativ. Nu se știe cu certitudine dacă like-ul dat de un utilizator înseamnă că acesta a și citit textul evaluat. O anumită superficialitate caracterizează mediul online.

Cererea pentru un număr cât mai mare de prieteni pe rețelele sociale se dovedește a fi inoportună din cauza imposibilității ca grupul să funcționeze eficient, dincolo de o limită adecvată. S-a demonstrat că se poate prezice dimensiunea cognitivă a unui grup de oameni. R. Dunbar a folosit această abordare pentru a concluziona că oamenii ar trebui să trăiască în grupuri sociale de aproximativ

150 de persoane.[40] El a adus dovezi din literatura etnologică în sprijinul aceastei aserțiuni. Datele din societăți tribale și tradiționale indică faptul că grupuri de această dimensiune sunt, de fapt, o componentă comună a sistemelor socio-umane. R. Dunbar a găsit o corelație între mărimea creierului primat și dimensiunea medie a grupului social: „We can easily predict a value for group size in humans. Doing so, which is simply a matter of using the human neocortex volume to extrapolate a value for group size from the primate equation, produces a value in the order of 150. The real issue is whether humans really do go around in groups of this size."[41] Prin utilizarea mărimii medii a creierului uman și extrapolarea rezultatelor din studiul primatelor, el a sugerat că oamenii pot menține, confortabil, numai 150 de relații stabile. Numărul lui Dunbar precizează numărul de persoane pe care un individ le cunoaște și păstrează contactul social cu ele. Esențiale sunt relațiile sociale persistente pe termen lung. Această condiție a mărimii grupului uman este aplicabilă și în mediul virtual, unde capacitatea unui individ de a menține relații stabile cu un anumit număr de indivizi (150) este problematică din cauza eterogenității utilizatorilor.

5. Efectele rețelelor sociale

Există, să recunoaștem, o preocupare pentru efectele negative ale utilizării internetului asupra utilizatorilor, după cum o demonstrează studii în domeniu. Iată ce se afirmă despre impactul internetului cu societatea americană: „Americans are in a panic that social connectivity has drastically declined in the United States. Even

[40] R.I.M. Dunbar, "Coevolution of Neocortical Size, Group Size and Language in Humans", *Behavioural and Brain Sciences*, 16, 1993, pp. 681–735.

[41] Robin I.M. Dunbar, "The Social Brain Hypothesis", *Evolutionary Anthropology*, 6 (5), 1998, pp. 186-187.

though most Americans increasingly use the Internet to connect with others, the media, the public, and even some scholars blame it for pulling Americans away from friends, neighbors, and civic involvement."[42] Wang și Wellman amintesc că temerea despre declinul de conectivitate socială în SUA este veche, din diverse cauze: industrializare, capitalism, socialism, urbanizarea, birocratizare, menționând că, de pildă, R. Putnam a remarcat rolul televiziunii, în anii 1960, în îndepărtarea americanilor de la implicarea în comunitate. Se neglijează faptul că societatea modernă și postmodernă are ca dimensiune esențială diminuarea sentimentului de apartenență la comunitate asociată cu creșterea înstrăinării.[43]

Astfel, s-a constatat că 23% dintre adulții americani nu au avut pe nimeni disponibil pentru a discuta chestiuni importante[44], iar o altă cercetare a arătat că 5% dintre adulții americani nu au avut niciun prieten pe care l-au văzut sau cu care au vorbit cel puțin săptămânal în 2002 și 2007[45], așadar o diferență într-un interval scurt de timp. Cercetări recente indică faptul că intervievații au dezvăluit mai multe informații cu caracter personal în timpul comunicării mediate de calculator, comparativ cu interacțiuni față în față.[46]

Contactul cu Internetul și diminuarea contactului față în față produc schimbări biologice în ființa umană, după cum remarcă

---

[42] Hua Wang, Barry Wellman, "Social connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007", *American Behavioral Scientist*, 53(8), 2010, p. 1148.

[43] Despre relația dintre comunitate și postmodernism în societatea construită pe comunicare, vezi Sandu Frunză, *Advertising and Administration under the Pressure of Ethics*, Les Arcs: Editions de la SUERS, 2014.

[44] Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin, Matthew E. Brashears, "Social isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades", *American Sociological Review,* 71, 2006, pp. 353-375.

[45] Hua Wang, Barry Wellman, *op. cit.*, p. 1155.

[46] Sabine Trepte, Leonard Reinecke, "The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study", *Computers in Human Behavior*, 29, 2013, pp. 1102–1112.

Aric Sigman.[47] Cercetătorul englez avertizează asupra pericolelor creșterii influenței internetului, în special in rândul copiilor englezi. Site-urile online ar trebui să permită îmbunătățirea vieții sociale, însă rețelele nu sprijină abilitățile sociale, ci îi izolează pe utilizatori. Accesarea rețelelor sociale este acum principalul motiv pentru care copiii utilizează Internetul. În Marea Britanie, utilizarea rețelelor sociale online este, astăzi, cea mai mare din Europa. Copiii se confruntă în prezent cu o interacțiune mai puțin socială și au mai puține legături sociale în etapele cheie ale dezvoltării lor fiziologice, emoționale și sociale. Potrivit cercetărilor de piață, spune Sigman, rețelele sociale online au devenit un substitut pentru familie, mai ales în țări precum Marea Britanie, unde legăturile de familie sunt din ce în ce mai alterate. Un procent tot mai mare de bărbați și femei trăiesc împreună având însă mai puține contacte sociale, semnificativ fiind faptul că deși stau în aceeași casă, fiecare locuiește în camere separate, folosind diferite dispozitive media electronice. Efectele de izolare socială produse de utilizarea platformelor online, constituie o problemă de sănătate publică pentru toate țările industrializate. Aric Sigman adaugă că folosirea mediilor electronice subminează capacitățile de socializare ale persoanelor și de a citi limbajul corpului. Expunerea îndelungată la rețelele sociale online poate induce modificari genetice, imunologice, neuroendocrinologice etc.

Aceeași atitudine față efectele utilizării rețelelor sociale o are filosoful Roger Scruton. Profesorul de la Oxford University consideră că relațiile umane și imaginea de sine a ființelor umane au fost profund influențate de Internet, afectându-se starea psihică a celor predispuși să-și construiască lumea intereselor și a relațiilor prin intermediul ecranului. Comunicarea prin Internet sau prin rețelele sociale, arată Scruton, nu e mai puțin reală decât cea

[47] Aric Sigman, "Well connected? The biological implications of 'social networking'", *Biologist*, vol. 56(1), February 2009, pp. 14–20.

prin intermediul scrisorilor sau a telefonului. După el, adevărata prietenie se reflectă în acțiuni și în atașament: prietenul adevărat este cel care îți sare în ajutor, la nevoie. Acest lucru este greu de făcut pe ecran, spațiu al informației, și nu al acțiunii – sau este posibil doar în măsura în care comunicarea este o formă de acțiune. Dimpotrivă, când o relație este mediată de ecran, se produce o modificare de accent. Eu pot oricând să închid fereastra cu imaginea celuilalt sau să mă mut la imaginea unei alte persoane. Celălalt, arată Roger Scruton, este liber în propriul său spațiu, dar nu este cu adevărat liber în spațiul meu, asupra căruia eu sunt suveranul absolut. Toate aceste forme de comunicare intră în competiție cu toate celelalte lucruri de pe ecran. Dai click pe prieteni așa cum ai da click pe o știre sau pe un videoclip. Prietenii sunt unele dintre multele produse afișate. Prietenia trece, astfel, în categoria amuzamentelor și a distracțiilor, o marfă în concurență cu alte mărfuri.[48]

Rețelele sociale Facebook și Twitter au efecte negative fundamentale în modul cum oamenii se raportează la prietenie. Ele parazitează relațiile umane și sociale reale, dificil de modificat în mediul online. Cercetătorii în domeniu au spus clar că rețelele sociale reduc capacitatea oamenilor de a cunoaște și trăi procesul complex de identificare cu personalitatea și cu problemele celorlați și de a conștientiza consecințele pe care acțiunile lor le au în lumea reală În plus, prin rețelele sociale online, din cauza posibilității comunicării asincrone, se erodează calitatea relației între utilizatori, fiindcă interlocutorul nu este obligat să raspundă atunci când este interpelat, ci când vrea el, pe când, în viața reală, asta ar însemna lipsă de respect. De aici se cuvine a discuta despre rețelele sociale de comunicare ca alternative ale oamenilor la situații concrete din mediul offline.

---

48 Roger Scruton, "Hiding Behind the Screen", *The New Atlantis*, Number 28, Summer 2010, pp. 48-60.

Un aspect mai puțin abordat vizează rețelele sociale folosite ca modalitate de control social. Utilizatorii pot fi urmăriți de alte persoane în scopul controlului lor. Un cont de Facebook al unui copil sau adolescent este accesat de părinți, alte rude sau cunoscuți pentru a afla informații despre conduita acestora. Exprimarea unui asemenea control îl obligă pe utilizator să nu posteze orice pe o rețea socială.

În studiul comunicării digitale, o temă esențială rămâne asigurarea respectării identității și protecției vieții private, având în vedere existența unui decalaj între contextul social al comunicării și posibilitatea tehnică a rețelelor sociale de securizare a confidențialității. Site-urile sociale pot afecta securitatea identității individuale. În plus, conceptul de viață privată nu este pe deplin adaptat și rafinat pentru a fi utilizat în rețeaua socială.[49] Oricum, viața privată din mediul offline înseamnă altceva decât viața privată expusă în online. Oricâtă libertate de exprimare ar oferi rețelele sociale, viața privată a oricărui utilizator se cuvine să fie protejată.

Concluzii

Studiul relației dintre mass-media și noile media relevă schimbări determinate de mediul virtual în comunicarea de masă datorate Internetului și rețelelor sociale. Noile mijloace de comunicare sunt producătoare de forme noi de cultură și de subiectivitate. Prin social media, individul își construiește identitatea bazată pe libertatea de alegere din varietatea de oferte comunicaționale.

Extinderea Internetului a marcat statutul actorilor sociali din media: sunt supuși evaluării de către un public implicat direct în

[49] Bridgette Wessels, "Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication", *New Media & Society*, 14(8), 2012, pp. 1251-1268.

crearea, difuzarea și judecarea produselor jurnalistice. Multe texte publicate în edițiile online ale ziarelor sunt postate pe rețele sociale, iar site-urile de știri online sunt componente indispensabile în sistemele mass-media.

Rețelele sociale oferă cadrul pentru intearcțiunea unui număr de utilizatori prin facilitatea contactelor virtuale. Analiza interacțiunii și a socializării în mediul online și în mediul offline demonstrează teza că rețelele sociale, prin ele însele, nu pot fi numite rețele de socializare, accepțiune provenită din confuzia între social și socializare, preluându-se formula vehiculată de mass-media, o traducere greșită a conceptului „social networks”, care înseamnă rețele sociale, bazate pe interacțiunea dintre „prietenii” aleși pe anumite site-uri. O altă cauză a preluării greșite a termenului „rețele de socializare” este legată de sensurile din limba engleză a celor doi termeni alăturați în expresie: *to socialize* și *to network*. Prin urmare, traducerea în limba română a adăugat sensuri existente doar în limba engleză.

Relația utilizatorilor cu rețelele sociale este strâns asociată cu deprinderi și conduite formate în socializarea din mediul offline. Socializarea se referă la internalizarea normelor sociale, la învățarea de reguli, la transmiterea culturii și organizării sociale la generațiile tinere prin diferite modalități. Formarea pentru a fi sociabil nu este socializare. Sociabilitatea exprimă disponibilitatea individului să trăiască în relații permanente cu semenii săi.

Grupurile din mediul virtual au multe similitudini cu grupurile din lumea reală, dar există diferențe între motivațiile individuale pentru aderarea la grupurile online și consecințele apartenenței la un grup virtual. Utilizatorul rețelelor sociale poate să stabilească o strategie cu privire la relațiile lui sociale și de grup, dincolo de dimensiunile temporale și spațiale. În grupul rețelelor sociale există o interacțiune indirectă între membrii grupului și nu o relație

directă. Această interacțiune este temeiul acceptării prieteniei de către posesorii de pagini ai rețelelor sociale. Termenul de „prietenie" de pe rețelele sociale este înșelător, deoarece interacțiunea virtuală, acceptată de utilizatori, nu are ca premisă prietenia reală. Creșterea de cereri pentru „prieteni" a determinat acceptarea lor selectivă. S-a ajuns la o cotă mai mare de *unfriends*, comparativ cu cei care primesc cererea de prieten.

– 2014 –

13

Manuel Castells: Mass-media în Era Informației

Introducere

Studiul își propune să prezinte, succint, câteva teze despre mass-media din scrierile lui Manuel Castells. Ne concentrăm pe examinarea lucrărilor sale despre comunicare, fiindcă, după cum vom vedea, el este unul dintre specialiștii redutabili în cercetarea societății informaționale.[1] Autor al unei teorii a comunicării în contextul evoluției tehnologiilor informației și al conceptului de „societate în rețea", el se înscrie în fondul doctrinar despre societate și comunicare din ultimile decenii din secolul al XX-lea, alcătuit, în principal, din idei privind spațiul public și acțiunea comunicativă (Habermas), modernitatea reflexivă (Giddens) sau societatea de risc (Beck).

Încă din anii '80 ai secolului trecut, Castells s-a preocupat de studiul rolului noilor tehnologii în restructurarea economică

---

[1] Castells a scris peste douăzeci de cărți, a publicat peste o sută de articole în reviste academice, și este co-autor a peste cincisprezece cărți despre societatea informațională. Este profesor de Comunicare la Annenberg School for Communication, University of Southern California (USC), Los Angeles. A predat la multe universități de pe toate continentele, inclusiv în Africa de Sud, Brazilia, China, India, Japonia, Rusia. Informațiile despre opera lui Manuel Castells le-am preluat din Professor Manuel Castells, *Curriculum Vitae and Bibliography* 2008

globală. În 1989, Castells lansează conceptul de spațiu al fluxurilor (space of flows) cu referire la componentele materiale și imateriale ale rețelelor de informare globale. În anii '90 publică trilogia *The Information Age* (între 1996-1998), apreciată drept capodoperă de către sociologi precum Anthony Giddens, Peter Hall sau Alain Touraine.[2] O critică, din perspectivă marxistă, asupra ideilor lui Castells o face Christian Fuchs.[3] Există aprecierea despre Castells ca fiind un reprezentant al neomarxismului („the neo-Marxist scholar Manuel Castells.")[4] În România, referirile la tezele Castells sunt, în general, sporadice în lucrări despre teme adiacente, însă se cuvine a sublinia analize mai ample în alte studii.[5]

[2] "In the reviews and pre-publication comments on the covers of Castells' trilogy on the information age it is welcomed as a superlative achievement. Anthony Giddens claims it is not fanciful to compare the work to Max Weber's Economy and Society. Peter Hall compares it to Marx's Capital. Alain Touraine calls it a 21st century classic in advance. Krishan Kumar has been persuaded now that we do indeed live in an age of information and that there can be an adequate theory of it. According to Fernando Cardoso, once a professor of political science, now the president of Brazil, this is 'a masterpiece, which discloses the logic of the system of contemporary civilisations, bringing to light the meaning of information societies'.", Jan A.G.M. Van Dijk, "The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells", *New Media & Society*, 1, 1999, p. 127. O altă apreciere aparține lui Frank Webster , un avizat cunoscător al teoriilor despre societatea informațională: "Castells is a thinker with whom all contemporary social analysts must come to terms, whatever might be their specialist interest, since he presents in *The Information Age* an extraordinarily encyclopedic, empirically rich and synthetic vision of the world today.", *Culture and politics in the information age: a new politics?* Edited by Frank Webster, London and New York: Routledge, 2001, p. 5.

[3] Christian Fuchs, "Some reflections on Manuel Castells' book Communication Power", *TripleC*, 7(1), 2009, pp. 94–108.

[4] William R. Anderson, Jr., "Manuel Castells and the decline of twentieth-century sociology", *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 3(4), 2000, p. 77.

[5] O analiză a teoriilor lui Manuel Castells realizează Anabella Maria (Beju) Târnovan în *Socio-communicational capital in the online era. A strategy for social development*, teză de doctorat, SNSPA, 2013; Raluca Tudor, *Cu blogul pe glob*, prefață Constantin Schifirneț, București: Tritonic, 2014.

Autorul este un exeget al proceselor multiple din societatea contemporană. Trilogia *The Informa tion Age* cuprinde studii de interpretare, comentare și explicare istorică, sociologică, politologică, comunicațională a transformărilor sociale, bazate pe cercetări din Statele Unite ale Americii, Asia, America Latină și Europa. Analizele lui Castells cuprind referiri la Europa generic, de fapt Europa occidentală, comparată cu Statele Unite ale Americii. Mass-media din Europa de Est fac foarte rar obiectul studiilor sociologului spaniol.

În prima parte a studiului analizez ideile lui Castells despre societatea informațională, în a doua parte prezint societatea în rețea iar în partea a treia discut viziunea sa privind comunicarea media.

1. Societatea informațională

Lucrarea *The Information Age: Economy, Society and Culture* formulează o teorie sistematică a societății informaționale în contextul schimbărilor sociale și economice produse de internet și „noua economie". Analiza sa se desfășoară pe trei dimensiuni: producție, putere și experiență: „The theoretical perspective underlying this approach postulates that societies are organized around human processes structured by historically determined relationships of production, experience, and power."[6] Autorul construiește modele teoretice ale dinamicilor sociale globale originate în organizarea economiei, a instituțiilor statului și în acțiunea colectivă a oamenilor.

Primul volum al trilogiei, *The Rise of the Network Society* analizează schimbările structurale ale economiei mondiale din intervalul

6 Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1: *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Oxford: Wiley Blackwell, 2010, p. 14.

1970-1990, reliefate de noua economie – economia informațională a societății în rețea, aceasta fiind un nou mod de dezvoltare – informaționalismul specific modului capitalist de producție istoric în formă restructurată – datorat creșterii importanței tehnologiei informației în structura de organizare a societății bazate pe rețele.[7] Acest tip de economie este asociat cu rolul new media și al tehnologiilor de comunicare în dezvoltarea unei culturi virtuale reale, o cultură creată de mass-media electronice în societatea în rețea.[8]

Al doilea volum, *The Power of Identity* explorează modul de construire a identităților colective, examinează mișcările sociale și lupta pentru putere în societate în rețea. De asemenea, se ocupă de transformarea statului, politica, și democrația în condițiile noilor tehnologii de comunicare și globalizare. Castells susține că prin înțelegerea acestor procese își propune să ofere noi perspective în studiul schimbării sociale în era informațională.[9] Acest volum studiază „the sociology of the 'network society'."[10]

Al treilea volum, *End of Millennium* studiază teme precum criza etatismului industrial și prăbușirea Uniunii Sovietice, nașterea celei de a patra lumi: capitalismul informațional, sărăcia și excluziunea socială, dezvoltarea și criza din Asia: globalizarea și statul, unificarea Europei, globalizare, identitate, și statul în rețea.

Autorul justifică demersul său prin afirmarea încrederii în rațiune ca alternativă la curentele ideologice nihiliste: „I believe in rationality, and in the possibility of calling upon reason, without

---

7 Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1: *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Oxford: Wiley Blackwell, 2010, p. 14.

8 *Ibidem*, p. 403.

9 Manuel Castells, *The Power of Identity*, Second edition With a new preface, Oxford: Wiley-Blackwel, 2010, p. xvii.

10 Frank Webster, *Theories of the Information Society*, Third edition, New York: Routledge, 2006, p.99.

worshipping its goddess. I believe in the chances of meaningful social action, and transformative politics, without necessarily drifting toward the deadly rapids of absolute utopias."[11] El se asociază astfel tezei lui Max Weber despre raționalitatea vieții sociale.

Spre deosebire de societatea postindustrială, centrată pe producția de cunoaștere, Castells concepe revoluția tehnologică drept act de punere în aplicare a cunoștințelor rezultate din cunoaștere pentru generarea de dispozitive de prelucrare și de comunicare de informații.[12] Dezvoltarea socială este inseparabilă de schimbările din infrastructura tehnologică, fiindcă multe dintre activitățile sociale sunt o consecință a dezvoltării tehnologice, dar Castells ține să precizeze că tehnologia nu determină societatea: „We know that technology does not determine society: it *is* society. Society shapes technology according to the needs, values, and interests of people who use the technology."[13] Pentru Castells tehnologia este o componentă a procesului social contemporan cu efecte directe asupra tuturor componentelor societății.

Castells pornește, în demersul său de analiză a societății, de la următoarele premise: 1. interacțiunea între relațiile sociale și inovația tehnologică; 2. importanța individualității, în sensul în care grupurile sociale, prin definirea propriei lor identități, modelează instituțiile societății[14]; 3. revoluția din domeniul tehnologiilor de

---

[11] Manuel Castells, The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society, 2nd ed., Oxford: Wiley Blackwell, 2010, p. 4

[12] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1: *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Oxford: Wiley Blackwell, 2010, p. 31.

[13] Manuel Castells, Gustavo Cardoso, *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005 p. 3

[14] Manuel Castells, *The Information Age Economy, Society, and Culture*, Volume II: *The Power of Identity*, Second edition With a new preface, Oxford: Wiley-Blackwel, 2010, p.8.

informare și comunicare a creat o nouă formă de politică, politica de informare iar politica în societatea de rețea este făcută, în primul rând, de către mass-media.[15]

Sociologul spaniol proiectează ideea nașterii unei noi lumi, originate în trei procese independente, declanșate la sfârșitul anilor 1960 și mijlocul anilor 1970: 1. revoluția tehnologiei informației; 2. criza economică a capitalismului și a etatismului și restructurarea ulterioară a acestora; 3. apariția mișcărilor sociale și culturale, cum ar fi libertarianismul, feminismul și ecologismul. Interacțiunea dintre aceste procese a dus la ființarea unei noi structuri sociale dominante – societatea în rețea, la o nouă economie – economia informațională/globală și la o nouă cultură – cultura realității virtuale.[16]

2. Societatea în rețea (Network society)

Un concept central în opera lui Castells este cel de rețea, după cum autorul însuși a declarat: „I shall first define the concept of network, since it plays such a central role in my characterization of society in the Information Age."[17] Societatea în rețea a apărut ca urmare a transformărilor sociale, tehnologice, economice și culturale de la sfârșitul celui de al doilea mileniu, fiind descrisă prin acțiunea cunoașterii asupra cunoașterii înseși ca sursă principală de productivitate[18] cu o structură socială specifică: „that characterizes society in the early twenty-first century, a social structure constructed around (but not determined by) digital networks of

---

[15] *Ibidem*, p. xxxii

[16] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Volume 3: *End of Millennium*, Oxford: Blackwell, 2000, p. 367.

[17] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1: *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Oxford: Wiley Blackwell, 2010, p. 501.

[18] Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford/New York: Oxford Univ. Press, 2013, p. 32.

communication."[19] Se ridică întrebarea dacă societatea în rețea este aceeași cu societatea informațională? Răspunsul lui Castells este clar: „Thus, „the network society" does not exhaust all the meaning of the „informational society."[20]

Castells afirmă că rețelele au devenit unitățile fundamentale ale societății actuale. Rețeaua stă la baza noilor structuri organizaționale, prin folosirea comunicării media. Rețelele sunt caracteristice pentru sectoarele economice cele mai avansate.[21] În societatea în rețea, cele mai importante structuri sociale sunt organizate de rețelele sociale și mass-media. Combinarea de rețele sociale și media modelează modul principal de organizare și cea mai mare parte din structurile de la toate nivelurile: individual, organizațional și societal. În era informațiilor, societățile se structurează în jurul opoziției bipolare dintre Net (Rețea) și Self (individualitate): „There follows a fundamental split between abstract, universal instrumentalism, and historically rooted, particularistic identities. Our societies are increasingly structured around a bipolar opposition between the Net and the self."[22]

Procesele de transformare socială din societatea în rețea afectează profund cultura și puterea. Trei caracteristici disting paradigma tehnologiei informații: informația este materia primă, omniprezența a efectelor noilor tehnologii, logica rețelelor din orice sistem.[23]

---

[19] *Ibidem*, p. 4.

[20] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1, ed.cit. p. 22.

[21] Felix Stalder, "The Network Paradigm: Social Formations in the Age of Information", *The Information Society: An International Journal*, 14(4), 1998, pp. 301-308.

[22] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1: *The Rise of the Network Society*, ed.cit., p. 3.

[23] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1: *The Rise of the Network Society*, ed.cit., p. 70.

Spre deosebire de teza lui Castells conform căreia rețelele sunt unitățile de bază ale societății contemporane, pentru alți exegeți, de pildă Jan Van Dijk, acestea nu constituie societatea: „They are not the whole *substance* of society, as they are in the exaggerations of Manuel Castells".[24] De altfel, în recenzia la trilogia *The Information Age: Economy, Society, and Culture*, sociologul olandez apreciază conceptele centrale și relațiile cauzale ca fiind principalele puncte slabe ale teoriei lui Castells. În comparație cu cadrele conceptuale riguroase ale teoriei capitalismului și ale societății industriale elaborate de K. Marx și M. Weber, cadrele conceptuale ale caracteristicilor erei informației sunt mult mai vagi și legăturile cauzale pe care le face Castells nu ating nivelurile de abstractizare și generalizare ale lui Marx și Weber.[25]

Revenind la ideile lui Castells despre societatea în rețea, stăruim asupra unui alt termen, spațiul de flux (The space of flows), menționat, pentru prima dată, în cartea sa din 1989, *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*. În era informațională apare spațiul fluxurilor ca urmare a organizării materiale, efectuată prin flux, a practicilor sociale ale timpului divizat, înscrise în structurile sociale dominante care au influență directă asupra societății în ansamblul ei. În societatea în rețea, spațiul organizează timpul, spațiul fiind timpul cristalizat: „Both space and time are being transformed under the combined effect of the information technology paradigm, and of social forms and processes induced by the current process of historical change."[26]

---

[24] Jan A.G.M. Van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Second edition, London: SAGE Publications, 2006, p.240.

[25] Jan A.G.M. Van Dijk, "The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells", *New Media Society*, 1, 1999, p. 127.

[26] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1, ed.cit. p. 407.

Conform teoriei lui Castells, în societatea în rețea există o opoziție fundamentală între spațiul fluxurilor și spațiul locurilor. Spațiul fluxurilor organizează, simultan, practici sociale, de la distanță, prin intermediul sistemelor informatice și de telecomunicații. Spațiul locurilor privilegiază interacțiunea socială și organizarea instituțională, pe bază de contiguitate fizică. Există o diferență între procese dominante și procese privind experiența umană, primele – puterea de concentrare, bogăția și informațiile – sunt organizate în spațiul de fluxuri, iar cele mai multe din cea de a doua categorie se petrec pe plan local.[27] Un exeget al operei lui Castells, Felix Stalder apreciază că analiza celor două spații: al fluxurilor și al locurilor „is one of the most substantial and original aspects of Castells's entire theory of the network society."[28]

Ce este fluxul? El reprezintă serii semnificative, repetitive și programabile de schimburi și interacțiuni între pozițiile, geografic îndepărtate, ocupate de actorii sociali în structuri economice, politice și simbolice ale societății. Societatea actuală se articulează în fluxuri de capital, informații, tehnologie, interacțiune organizațională, imagini, de sunete și de simboluri: „Flows are not just one element of the social organization: they are the expression of processes dominating our economic, political, and symbolic life."[29] Teza lui Castells despre caracterul dominant al fluxurilor explică procese derulate în societatea informațională funcțională în zonele dezvoltate economic, dar este dificil de aplicat în studiul țărilor cu un nivel scăzut de tehnologie informațională.

O dimensiune importantă a spațiului de flux se referă la organizarea spațială a elitelor, fiindcă, de fapt, acestea îl administrează.

---

27 Manuel Castells, *The Power of Identity*, ed.cit., pp. 181-182.

28 Felix Stalder, *Manuel Castells: The Theory of the Network Society*, Cambridge: Polity Press, 2006, p. 166.

29 Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1, ed.cit. p. 442.

Elitele tehnocrate și financiare reclamă cerințe spațiale specifice în ceea ce privește suportul material al intereselor și practicilor lor. Exegetul subliniază existența unei forme fundamentale de dominație, în societatea actuală, bazată pe capacitatea de organizare a elitei dominante, asociată cu capacitatea acesteia de a dezorganiza grupurile majoritare numeric din societate pentru satisfacerea intereselor lor. Spațiul joacă un rol fundamental în acest mecanism: „In short: elites are cosmopolitan, people are local. The space of power and wealth is projected throughout the world, while people's life and experience is rooted in places, in their culture, in their history. Thus, the more a social organization is based upon ahistorical flows, superseding the logic of any specific place, the more the logic of global power escapes the global power escapes the socio-political control of historically specific local/national societies."[30] Elitele societății informaționale adoptă un mod de viață din ce în ce mai omogen care transcede frontierele culturale ale societăților: frecventarea cu regularitate a unor locații, joggingul, un anumit tip de dietă obligatorie (somon fript și salată verde), omniprezentul laptop cu acces la internet, stil vestimentar unisex. Ele se organizează în cluburi sociale exclusive, dispun de un spațiu al lor, aproape identic, în toată lumea: hoteluri internaționale, saloane rezervate pentru VIP-uri în aeroporturi. Toate acestea sunt simbolul unei culturi internaționale a cărei identitate nu este legată de nici o societate particulară, dar atestă apartenența lor la cercurile decizionale ale economiei informaționale globale.

Modul lui Castells de a descrie elita internațională prin dominarea ei, în societatea actuală, bazată pe capacitatea de a dezorganiza grupurile majoritare din societate pentru susținerea propriilor interese are similitudini cu teoria lui M. Eminescu despre

---

30 *Ibidem*, pp. 445-446.

pătura superpusă, un grup situat deasupra celorlalte categorii sociale românești: „Am dovedit de zece ori ceea ce nu avea nevoie de dovadă: evidența; am dovedit că deasupra poporului românesc istoric pe care-l cunoaștem toți de acum douăzeci treizeci de ani, deasupra țăranului, a moșneanului, a breslașului, a boierului mare și mic s-a superpus o pătură de populație străină, românizată în parte în privința limbei, dar neavând deloc nici natura, nici instinctele poporului nostru."[31] Între pătura superpusă și poporul român nu ar fi existat nici o legătură deoarece ea nu poate înțelege pe români, iar aceștia o ignoră și nu vor să o înțeleagă. În termenii lui Castells, elitele, adică pătura superpusă, sunt cosmopolite, iar oamenii – românii – sunt locali.

Castells este recunoscut drept creatorul conceptul de societate în rețea, dar înaintea lui Jan Van Dijk l-a descris în varianta din limba olandeză a lucrării sale (în 1991). În viziunea sa, societatea în rețea se referă la forma și organizarea prelucrării și schimbului de informații de către o infrastructură de rețele sociale și mass-media la toate nivelurile (individuale, de grup /organizaționale și sociale).[32] Demnă de a fi reținută este diferența statuată de Van Dijk între rețelele din Occident și Europa de Est. În societățile occidentale, individul devine unitatea de bază a societății în rețea. În societățile estice, locul central în rețele ar putea fi ocupat, în continuare, de către grup (familie, comunitate, echipa de lucru). Van Dijk se intersectează, în acest punct, cu teza antropologului Anthony D. Smith despre modalitățile diferite de formare a națiunilor în Europa: modelul occidental și cel răsăritean. În timp ce în Occident un individ aparține unei națiuni, dar el poate să aleagă

---

31 Mihai Eminescu, *Opere*, vol. XII, Editura Academiei Române, 1985, p. 321.

32 Jan A.G.M. Van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, ed.cit., p.20.

cărei națiuni să-i aparțină, în spațiul est-european națiunea este văzută ca o superfamilie fictivă, iar membrii săi acordă interes puternic originii și genealogiilor. Națiunea își are originea într-un strămoș comun, astfel încât toți componenții săi sunt incluși în relații de familie.[33] Combinația de rețele sociale și mass-media produsă de inovarea organizațională și de cea tehnologică formează structura de rețea atotcuprinzătoare a societăților moderne.[34]

Castells propune, în scrierile sale, multe ipoteze de cercetare despre societate și comunicare dar nu toate au fost supuse verificării prin date empirice și statistice de către autor, cum este, de pildă, ipoteza că societatea în rețea este caracterizată prin rupturi profunde ale ritmurilor biologice și sociale, asociate ciclului de viață.[35] De altfel, însuși conceptul de societate în rețea nu are un conținut clar definit în trilogia *The Information Age*, limită evidențiată în recenzii asupra cărții. Autorul a revenit cu explicații suplimentare asupra teoriei despre societatea în rețea în mai multe articole[36] și în întinsele prefețe atașate la cele trei volume reeditate în anul 2010.

3. Comunicarea media

3.1. Internetul

În scrierile sale, Castells acordă spații largi Internetului, începând cu teme despre crearea acestuia prin extinderea de la ARPANET la WWW. Rețeaua ARPANET a fost un dispozitiv al Ministerului Apărării din SUA, transformată apoi într-un sistem

---

33 Anthony D. Smith, *National Identity,* Reno: University of Nevada Press, 1991

34 Jan A.G.M. Van Dijk, *op. cit.*, p.29.

35 *Ibidem*, p. 476.

36 Vezi, de pildă, Manuel Castells, "Materials for an exploratory theory of the network society", *British Journal of Sociology*, Vol. 51, Issue No. 1, January-March 2000, pp. 5–24.

orizontal și planetar de comunicații, regrupând milioane de rețele informatice, folosite de utilizatori din lumea întreagă. Structura internetului a apărut din aplicațiile tehnologiilor militare pentru împiedicarea tentativelor Uniunii Sovietice de a distruge comunicațiile americane în caz de război nuclear. Tactica folosită a fost echivalentul electronic al tacticii maoiste în China, care consta în dispersarea forțelor de gherilă pe un vast teritoriu pentru a opune puterii inamicului o suplețe și cunoaștere de teren superioare.[37]

Castells crede că originile Netului se află în lumea universitară. Primul nod al ARPA a fost instalat în 1969 la University of California, Los Angeles.[38] Această origine universitară a Netului a fost și este decisivă pentru dezvoltarea și difuzarea comunicațiilor electronice în lumea întreagă.

O altă idee semnificativă a sociologului spaniol se referă la răspândirea accelerată a internetului. Utilizarea Internetului are ritmul cel mai rapid dintre toate mijloacele de comunicare. În SUA, radioul a avut nevoie de 30 de ani pentru a fi ascultat de 60 de milioane de persoane, televiziunea de 15 ani, iar Internetul de numai trei ani de la apariția World Wide Web. Până în 2009 rata de pătrundere a Internetului a ajuns la mai mult de 60 la sută în țările dezvoltate și a fost în creștere, într-un ritm rapid, în țările în curs de dezvoltare.[39] Decalajele foarte puternice între datele de intrare a fiecărei societăți în constelația internetului vor avea consecințe durabile asupra structurii comunicării și culturii în viitor.

La Castells întâlnim primele analize despre rolul Internetului în domeniul afacerilor și al economiei la nivel global. Marile corporații lucrează cu internetul, practic, în toate sectoarele și pentru

---

[37] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture* Volume 1: *The Rise of the Network Society*, ed.cit, p.6.

[38] *Ibidem*, p. 383.

[39] *Ibidem*, p. xxv.

toate activitățile. Pătrunderea rapidă a Internetului în toate zonele lumii poate fi explicată prin utilizarea lui ca modalitate eficientă de publicitate. În acest sens, spune autorul, comerțul electronic este elementul central al Internetului contemporan. O bună parte din internet se transformă într-o uriașa piață. Pornind de la acest statut, ne punem întrebarea: actuala criză financiară și economică are drept cauză mecanismele de funcționare a pieței Internet? Evoluția evenimentelor lasă să se întrevadă un anumit rol al Internetului în declanșarea acestei crize.

Castells afirmă că Internetul și rețelele de comunicare informatizate au modelat definitiv structura noilor media – arhitectura rețelei, cultura utilizatorilor și modurile de comunicare practicate. Rețeaua este tehnologic deschisă, oferind un acces larg publicului. Această teză nu este confirmată întrutotul de realitate, fiindcă accesul la Internet este barat de numeroase impedimente comerciale, de pildă accesul nelimitat la bazele de date pentru toți utilizatorii. Exegetul analizează consecințele sociale ale accesului la Internet, regăsite în mari inegalități determinate de mediul social, sex, etnie, vârstă, zone geografice, fără a stărui pe ideea că Internetul a creat o lume proprie în care intră doar o parte a populației, predominant educată.

Castells observă mutațiile din evoluția mass-media tradiționale datorate internetului, ele devenind organizații în rețea conectate la rețele de informații de pe internet. Formatele ziarelor, televiziunilor și radiourilor au fost transformate prin digitalizarea știrilor și prelucrarea lor încât comunicarea de masă, în sensul tradițional, este astăzi comunicare bazată pe internet, atât în producția cât și în livrarea acesteia.[40] Mediul virtual beneficiază de aplicațiile noilor tehnologii generatoare de efecte concrete în viața socială și

[40] *Ibidem*, p. xxvii.

individuală: „New technologies are also fostering the development of social spaces of virtual reality that combine sociability and experimentation with role-playing games."[41]

Dezvoltarea de rețele orizontale de comunicare interactive, conectate la nivel local și la nivel global a intensificat actul de formare a unui sistem multimodal, multicanal de comunicare digitală, care integrează toate formele de mass-media. Comunicarea și puterea de procesare a informației de pe internet sunt distribuite în toate domeniile vieții sociale, în același mod cum rețeaua electrică a distribuit energia în societatea industrială.[42]

Castells a creat termenul de „Internet galaxy" (acesta fiind și titlul uneia din cărțile sale) prin analogie cu termenul „Gutenberg galaxy" folosit de Marshall McLuhan pentru a descrie schimbările sociale din societatea europeană ca rezultat al dezvoltării presei scrise. Castells afirmă că Internetul are, în era informației, aceeași semnificație ca presa scrisă în societatea industrială, dar globalizarea media are loc în contexte locale și nu în satul global, cum a prezis McLuhan: „While the media have become indeed globally interconnected, and programs and messages circulate in the global network, we are not living in a globalvillage, but in customized cottages globally produced and locally distributed."[43] Dacă gânditorul canadian a descris societatea ca fiind dominată de principiul „The Medium is the Message", exegetul spaniol crede că, astăzi, acest principiu este „The Network is the Message" fiindcă rețeaua este importantă și nu conținutul. Internetul a devenit coloana vertebrală a comunicării globale însă acțiunea sa este dependentă de contextul social și de tensiunile dintre local și global.[44]

---

[41] *Ibidem*, p. xxix.

[42] *Ibidem*, p. xxvii.

[43] *Ibidem*, p. 370.

[44] Manuel Castells,*The Internet Galaxy*, Oxford; New York: Oxford University Press, 2001.

Castells subliniază contribuția internetului la crearea lumii globale fiindcă el însuși reprezintă o rețea globală de comunicare, însă una care reflectă diversitatea culturilor din lume: la ora actuală, există un număr mai mare de utilizatori chinezi decât americani, iar accesările în limba engleză reprezintă doar 29% din totalul accesărilor la nivel mondial. Există o globalizare a producției și distribuției de produse culturale, inclusiv filme, programe de televiziune și muzică. Dar cele mai multe programe de televiziune sunt produse la nivel local și național, de unde rezultă că rețelele de comunicare sunt globale, dar narațiunile, valorile și preferințele sunt diverse, și ele se produc și se distribuie la nivel global.[45]

Teza lui Castells despre globalizarea comunicării de masă poate fi acceptată, însă, din punctul meu de vedere, trebuie precizat că cu cât globalizarea mass-media va fi accentuată cu atât va crește acțiunea forțelor locale și naționale în acest proces. Societatea actuală cunoaște paradoxul orientării publicului către conținutul local al formatelor media preluate din alte culturi, și cel mai elocvent exemplu îl constituie lipsa de audiență a canalelor media europene în cele 28 de țări membre al Uniunii Europene.

Castells subliniază implicarea puternică și decisivă a internetului în susținerea mișcărilor sociale, datorită disponibilității sale pentru o comunicare instantanee pe un spațiu nelimitat, el fiind un instrument de organizare a grupurilor implicate în mișcare și o nouă formă de interacțiune socială, mobilizare și de luare a deciziilor: „It is a new political culture: networking means no center, thus no central authority. It means an instant relationship between the local and the global, so that the movement can think locally, rooted in its identity and interests, and act globally, where the sources of power are."[46]

---

[45] Manuel Castells, *The Power of Identity*, ed.cit., p. xxxvi.

[46] *Ibidem*, p. 156.

3.2. Auto-comunicarea de masă

Un alt concept central în lucrările lui Castells este *auto-comunicare de masă* (mass self-communication)[47], o nouă formă de comunicare prin care individul își expune sinele în fața unui public larg, prin noile media. Fiecare individ este activ, atât ca emițător cât și ca receptor, deoarece el generează conținut difuzat în masă cu ajutorul tehnologiilor digitale și, în același timp, selectează, din media, doar ceea ce corespunde intereselor sale. Castells analizează relația dintre convergența tehnologică și noul sistem multimedia, prin traseul de la comunicarea în masă la comunicarea pe sine a individului în masă. Acest tip de comunicare se referă la un sistem global de interacțiune în rețea, alcătuit din platforme precum Facebook, LinkedIn, Twitter GooglePlus și oferă instrumente esențiale pentru a stimula actele de identitate online. Este comunicare în masă, deoarece mesajele ei pot ajunge la un public global potențial și, în același timp, este comunicarea sinelui, fiindcă utilizatorul este producător de mesaje transmise de el prin rețelele electronice, afirmându-și propria individualitate în spațiul comunicării. Spre deosebire de televiziune, consumatorii de Internet sunt și producători, fiindcă ei furnizează conținutul: „It is mass communication because it can potentially reach a global audience, as in the posting of a video on YouTube, a blog with RSS links to a number of web sources, or a message to a massive e-mail list. At the same time, it is self-communication because the production of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks is self-selected."[48]

---

[47] Expresia ***mass self-communication*** este tradusă, în limba spaniolă, prin **auto-comunicación de masas**, iar, în limba frranceză, prin **auto-communication de masse**.

[48] Manuel Castells, *Communication Power*, New York: Oxford University Press**,** 2009, p. 55.

Această formă de comunicare se diferențiază de celelalte două forme de comunicare (interpersonală și comunicarea de masă) prin structură, conținut și relația emițător-receptor. Comunicarea în masă are loc la un anumit nivel de interactivitate (de exemplu, intervenții directe în timpul emisiunilor de televiziune), iar procesul de comunicare rămâne, în principal, unidirecțional, produs și receptat în contexte diferite. Auto-comunicarea în masă este caracterizată prin mesaje autoproduse, cu un potențial de audiență de masă: „The three forms of communication (interpersonal, mass communication, and mass selfcommunication) coexist, interact, and complement each other rather than substituting for one another. What is historically novel, with considerable consequences for social organization and cultural change, is that includes, mixes, and recombines *in their diversity* the whole range of cultural expressions conveyed by human interaction."[49] S-a produs saltul de la comunicarea în masă adresată unui public pasiv, la comunicarea pe sine a individului către un public activ, numit, de Castells, publicul creativ. Noul domeniu de comunicare a creat un mediu nou, cel digital, distribuit la nivel global și la nivel interactiv prin varietatea de modalități de acces la produsele online. Combinația știrilor online cu blogging-ul interactiv și cu e-mailul, precum și cu fluxurile RSS din alte documente de pe internet, au transformat ziarele într-o componentă a unei forme diferite de comunicare, auto-comunicarea în masă.[50] Așa cum reiese din cercetările citate de Castells, cele mai multe bloguri sunt de natură personală, și astfel, „*a significant share of this form of mass self-communication is closer to „electronic autism" than to actual communication.*"[51], dar mesajul lor este susceptibil de a fi primit și reprocesat în moduri neașteptate.

---

[49] *Ibidem*.
[50] *Ibidem*, p. 65.
[51] *Ibidem*, p. 66.

Noile tehnologii de comunicare combină toate formele comunicării de masă într-un hipertext digital, global, multimodal și emis pe multiple canale. Capacitatea interactivă a noului sistem de comunicare dă naștere la o autonomie, fără precedent, pentru utilizatori în a comunica pe spații mari.[52]

Castells argumentează că granițele dintre mass-media și toate celelalte forme de comunicare se estompează și citează cercetări care demonstrează că internetul are o varietate de funcții de comunicare pentru viața socială și privată, pentru munca, pentru interacțiuni personale, pentru crearea de rețele sociale, pentru informare, pentru divertisment, pentru servicii publice, pentru politică și pentru religie.[53]

Conceptul de auto-comunicare în masă nu este lipsit de critici.[54] Jan van Dijk recunoaște utilitatea conceptului remarcând însă limitele acestuia: „However, referring to a mix and convergence of forms Castells lumps all new media concerned together and makes insufficient analytical distinctions."[55] În opinia lui Jan van Dijk, Castells ignoră problema decalajului digital și lipsa competențelor digitale în rândul unei părți a populației de utilizatori, chiar și în țările cu acces mare la Internet. Potențialul acestui mod de comunicare va fi văzut într-o altă lumină, atunci când utilizarea internetului, în practică, ar putea duce la o consolidare a „elitei de informare", privilegiată în raport cu mare parte a populației. Jan A.G.M. Van Dijk a dezvoltat conceptul de divizare digitală (Digital Divide) în cartea

---

52 *Ibidem*, p. 130.

53 *Ibidem,* p. 64.

54 Pieter Verdegem, "Social media for digital and social inclusion: Challenges for information society 2.0 research and policies", *TripleC*, 9(1), 2011, p. 34.

55 Jan van Dijk, "Review of Manuel Castells (2009), Communication Power. Oxford, New York: Oxford University Press. (571 p.), 2010", http://www.utwente.nl/gw/mco/bestanden/CastellsCommunicationPowerReview.pdf accesat în 10 mai 2014.

The Deepening Divide Inequality in the Information Society.[56] Prin acest concept el propune o altă perspectivă decât cea a lui Castells și exprimă accesul inegal al membrilor unei societăți la informații și la tehnologia comunicațiilor și achiziția inegală a calificărilor în acest domeniu.

Nick Couldry apreciază că, deși Castells acordă o importanță deosebită auto-comunicării de masă, cartea sa *Communication Power* „remains largelly silent on how the content of mass media might be put to work in social life."[57] Un alt critic crede că Manuel Castells are un limbaj destul de tehnocrat în abordarea tipurilor de comunicare.[58]

La aceste critici, eu adaug tratarea insuficientă, de către Castells, a contextului istoric și cultural al utilizatorilor, element fundamental în relația cu rețelele sociale online. Societatea în rețea este dominantă în culturile informaționale și este marginală în multe părți ale lumii. Acceptând conceptul de auto-comunicare în masă, rămâne de discutat dacă această comunicare este funcțională și în lipsa interacțiunii cu celelalte două forme de comunicare, aspect neclarificat de Castells.

3.3. Cultura virtualității reale

Din impactul puternic al internetului cu societatea s-a născut o nouă cultură – cultura internetului –, denumită cultura virtualității reale, construită de un sistem mass-media interconectat, diversificat și omniprezent.[59]

---

[56] Jan van Dijk, *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*,Thousand Oaks: Sage, 2005.

[57] Nick Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge: Polity, 2012, p. 86.

[58] Christian Fuchs, *op. cit.*

[59] Manuel Castells, *The Power of Identity*, ed.cit., p. 1.

În capitolul *The Culture of Real Virtuality: the Integration of Electronic Communication, the End of the Mass Audience, and the Rise of Interactive Networks,* Castells abordează constituirea unei noi culturi bazate pe comunicarea multimodală și pe prelucrarea informațiilor digitale: „The shift from traditional mass-media to a system of horizontal communication networks organized around the Internet and wireless communication has introduced a multiplicity of communication patterns at the source of a fundamental cultural transformation, as virtuality becomes an essential dimension of our reality."[60] Într-adevăr, trecerea de la mass-media tradiționale la un sistem creat în jurul Internetului a multiplicat modelele de comunicare, dar rămâne de cercetat nivelul atins de virtualitate ca dimensiune fundamentală a realității. Oricât de fascinantă ar fi lumea virtuală pentru utilizatori, aceștia trăiesc cele mai importante evenimente în lumea reală (offline). Acest aspect al relației dintre mediul offline și mediul online este abordat, de către Castells, în manieră generală.

Castells susține că s-a ajuns la o tipologie a culturii internetului structurată pe patru tipuri: „The Internet Culture is characterized by a four layer culture: the techno-meritocratic culture, the hacker culture, the virtual communication culture, and the entrepreneurial culture. Together they contribute an ideology of freedom that is widespread in the Internet world."[61] Cultura Internetului este cultura creată datorită încrederii în progresul uman datorat tehnologiei: „The culture of the Internet is a culture made up of a technocratic belief in the progress of humans through technology, enacted by communities of hackers thriving on free and open technological

[60] Manuel Castells, *The Information Age Economy, Society, and Culture*, Volume I: The Rise of the Network Society, ed.cit. 2010, p. xviii.

[61] Manuel Castells, *The Internet Galaxy*. New York: Oxford University Press, 2001, p.37.

creativity, embedded in virtual networks aimed at reinventing society, and materialized by money-driven entrepreneurs into the workings of the new economy."[62] Comunicarea se transformă fundamental prin integrarea potențială a textelor, a imaginilor și sunetelor în același sistem, interacțiunea pornind din multiple puncte, într-un timp ales , în cadrul unei rețele globale la care se poate accede liber și cu un cost redus. Cultura fiind mediatizată și pusă în mișcare prin comunicare, culturile însele, adică sistemele noastre istorice produse de credințe și de coduri sunt radical transformate de noul sistem tehnologic. Nu este vorba de o cultură nouă, în sens de sistem de valori, decât în măsura în care multiplicitatea indivizilor în rețea și diversitatea de rețele cer o cultură de rețea în temeiul unui cod cultural comun.

Cultura virtualității reale este cultură, dar o cultură efemeră, o cultură a juxtapunerii deciziilor strategice, un agregat de experiențe și de interese. Este o cultură vizuală cu multiple fațete, cu imaginea experiențelor vizuale create de ordinatoarele în cyberspațiu prin reordonarea realității. Ea nu este o iluzie, este o forță materială în măsura în care ea informează și face să se aplice importante decizii economice în fiecare moment al rețelei: „…virtuality becomes an essential dimension of our reality."[63]

Analistul societății în rețea susține cu pasiune teza despre virtuțile, reale indiscutabil, ale internetului, dar în lucrările sale nu întâlnim o evaluare critică a comunicării digitale sau, cum s-a spus, scopul analizelor sale este analitic și nu critic[64], fiind inclus în categoria autorilor de studii teoretice post-speculative despre internet.

[62] *Ibidem*, p. 61.

[63] Manuel Castells, *The Information Age Economy, Society, and Culture*, Volume I The Rise of the Network Society, ed.cit., p. xviii.

[64] Geert Lovink, *Dynamics of Critical Internet Culture***,** Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2009, p. 30.

3.4. Comunicarea politică

În lucrările sale, Castells acordă spații largi politicii, puterii și relației lor cu media, având în vedere că mass-media au devenit, în timp, spațiul social în care puterea este decisivă. El concepe o relație între putere, rețea și comunicare: „I contend that social power throughout history, but even more so in the network society, operates primarily by the construction of meaning in the human mind through processes of communication."[65]

Castells identifică relația de putere încorporată în sistemul comunicării de masă și, în context, abordează conexiunile dintre mediul de afaceri, mass-media, și politică.[66] În societatea de rețea puterea operează, prin procese de comunicare, cu acte de construcție a sensului în mintea umană.[67]

Referindu-se la impactul comunicării virtuale cu mișcările sociale, Castells arată cum internetul a fost folosit pentru mobilizarea oamenilor în a susține anumite tipuri de cauze politice, religioase sau sociale, de exemplu mișcarea zapatistă din Chiapas, Mexic. Liderul acesteia, Marcos, s-a adresat lumii prin Internet dintr-o pădure. Mișcarea Falun Gong a sfidat Partidul Comunist din China, în 1999, prin organizarea, prin internet, de către liderul Li Hongzhi, a unei demonstrații neautorizate. Li Hongzhi locuia în New York și, de acolo, a reușit să mobilizeze o masă mare de oameni în China, cu ajutorul Internetului, faxului și telefonului. Grupul de demonstranți a fost pus în legătură prin site-urile Falun Gong din întreaga lume, inclusiv din Asia, SUA, Anglia, Canada, Israel și Australia. In

---

65 Manuel Castells, "A network theory of power", *International Journal of Communication*, 5, 2011, p. 779.

66 Manuel Castells, *Communication Power*, ed.cit., p. 6.

67 O analiză a argumentelor lui Castells despre rolul politicului în societatea în rețea este prezentată în lucrarea *Culture and politics in the information age: a new politics?* Edited by Frank Webster, London and New York: Routledge, 2001.

replică, guvernul chinez a creat un Web site anti-Falun Gong pentru a discredita grupul și a atacat cu spamuri, iar ca o consecință, serverele Falun Gong s-au blocat. În consecință, apariția auto-comunicării în masă permite mișcărilor sociale și politice insurgente să intervină mai hotărât în noul spațiu de comunicare.

În viziunea lui Castells, mass-media au un rol crucial în politica actuală. Media electronică au devenit spațiul public privilegiat. Criza sistemului politic contemporan, dezvoltarea puternică și omniprezența noilor media au impus comunicarea și informația politică în spațiul mediatic. Ceea ce se petrece în acest spațiu nu este dictat de media, ci reprezintă un proces social și politic deschis, dar, în afara lui, nu există decât marginalitate politică. Nicio politică nu se reduce la imagini, sunete sau la manipularea de simboluri, dar, fără ele, nici o grupare politică nu are șansa de a ajunge la putere și nici să o exercite: „Media politics is not all politics, but all politics must go through the media to affect decision-making. So doing, politics is fundamentally framed, in its substance, organization, process, and leadership, by the inherent logic of the media system, particularly by the new electronic media."[68] În acest sens, el vorbește de mediacrație (Mediacracy), statut care nu este în contradicție cu democrația, deoarece mass-media este tot atât de pluralistă și competitivă cât este sistemul politic în care funcționează.

Mass-media sunt vectori fundamentali ai comunicării politice deoarece accesul la puterea de stat depinde de aptitudinea de a asigura majoritatea sufragiilor cetățenilor. Aceștia primesc informațiile din media. De pildă, în SUA, sursa cea mai credibilă de informare este televiziunea. De aceea, pentru a acționa asupra concepțiilor, voințelor, opțiunilor politice ale alegătorilor, partidele și candidații utilizează media ca modalități de bază ale comunicării persuasive.

---

[68] Manuel Castells, *The Power of Identity*, ed.cit., p. 375.

Castells amintește de schimbarea produsă în relația dintre media, sondaje și politică în campania prezidențială a lui John Kennedy din 1960. S-a aplicat, pentru prima dată, o strategie bazată pe sondaje și televiziune, dar victoria a fost pusă pe seama confruntării televizate dintre Kennedy și Nixon. În SUA, a crescut rolul publicității în bugetele de campanie televizată. Dacă în 1960, aproximativ 9 % din bugetele campaniilor politice naționale au fost cheltuite pe publicitatea TV, în 1990, procentul a fost de aproximativ 25%.[69]

Asistăm, în societatea în rețea, la dependența politicului de media. Atât timp cât media sunt relativ autonome de puterea politică, actorii politici sunt constrânși să se plieze regulilor, tehnologiei și intereselor lor. În societățile democratice, marile trusturi media sunt grupuri de afaceri tot mai concentrate și legate între ele la nivel mondial. Canalele de televiziune și de radio publice au adoptat o strategie, similară cu cea a posturilor private, pentru a supraviețui concurenței globale. Fiindcă publicitatea reprezintă principala sursă de venituri, mass-media publice se supun și ele audiometriei. Performanța în audiometrie impune să fii atrăgător și credibil: „Without credibility, news is worthless, either in terms of money or power. Credibility requires relative distance vis-a-vis specific political options, within the parameters of mainstream political and moral values. Furthermore, only from a credible position of independence can this independence be parlayed occasionally into an open, opportunistic political endorsement, or into a hidden financial deal in exchange for support by diffusing or suppressing information."[70] Pentru un canal TV sau pentru un ziar orice lipsă de credibilitate se traduce, imediat, în pierderea audienței. Media se află într-o dublă situație: ele trebuie să fie alături de politic și de stat pentru a avea acces la informație, pentru a beneficia de dispoziții

[69] *The Power of Identity*, ed. cit., p. 377.

[70] *Ibidem,* p. 373.

legale favorabile și pentru a obține subvenții. Pe de altă parte, ele trebuie să fie neutre pentru a-și conserva credibilitatea și a fi un intermediar între cetățeni și partidele politice.

Autonomia media, indisolubil legată de interesele lor economice, este o dimensiune a deontologiei jurnalistului, însă autonomia nu se reduce la credibilitate. De aceea, Castells nu aprofundează tema independenței mass-media. Fiind o rețea din societate, poate mass-media să acționeze autonom? La această întrebare exegetul nu dă o explicație argumentată.

Mass-media sunt transformate în câmp de bătălie unde forțele politice, personalitățile și grupurile de presiune se luptă pentru a se discredita reciproc și pentru a obține, astfel, beneficii în sondaje, la urne, la voturile parlamentare, la deciziile guvernamentale. Media desenează spațiul politicii, dar ele nu dictează indivizilor deciziile lor politice, iar forța de a cheltui bani în publicitate nu este, în sine, o armă absolută. Însă fără prezența activă în media, proiectele politice și candidații nu au nicio șansă de a obține o largă susținere: „The media have become more powerful than ever, technologically, financially, and politically. Their global reach and networking allow them to escape from strict political controls."[71] Politica mediatică nu reprezintă întreaga politică, dar orice politică trebuie să treacă prin media, dacă ea vrea să aibă un impact concret asupra luării deciziei: „So doing, politics is fundamentally framed, in its substance, organization, process, and leadership, by the inherent logic of the media system, particularly by the new electronic media."[72] Din cauza noilor forme de politici informaționale, instituțiile democratice se confruntă cu democratizarea mijloacelor de comunicare în masă, inclusiv a rețelelor de comunicare organizate pe Internet.[73]

---

71 *Ibidem,* p. 396

72 *Ibidem,* p. 375.

73 *Ibidem,* p. xxxiv.

Media nu acordă atenție cunoașterii conținutului programelor politice și, din această cauză, ele simplifică foarte mult mesajele politice. De pildă, în SUA, media rețin din platformele partidelor doar unele teme și acestea în termeni dihotomici: respectul pentru viață sau avortul, dreptul homosexualilor sau războiul față de homosexualitate, prestări sociale cu deficit bugetar sau echilibru bugetar.

Există diferențe profunde între SUA și Europa în ce privește media și raportul lor cu sistemul politic. Politica europeană adoptă unele mijloace de campanie din modelul american, însă nu modelul în totalitate, fiindcă sistemele politice europene se bazează pe partide a căror tradiție istorică este îndelungată. În Europa, culturile naționale rămân determinante. Ceea ce este acceptabil pentru SUA nu este permis multor țări europene. De pildă, legătura extraconjugală a lui F. Mitterand nu a fost un motiv de atac din partea adversarilor săi politici[74], fapt inacceptabil în SUA.

Sunt și similitudini între cele două culturi. Media joacă un rol determinant în succesul sau eșecul candidaților în Europa și în SUA. Ele constituie sursa principală de informare și de opinie politică. Trăsăturile esențiale ale politicii informaționale din SUA se regăsesc și în Europa: simplificarea mesajelor, recursul la profesioniști în publicitate și în sondaje, personalizarea opțiunilor, negativismul ca strategie privilegiată, folosirea surselor prejudiciabile ca armă politică, fabricarea de imagini.[75]

O temă dezbătută de exeget este cea referitoare la informație ca armă de **scandal mediatic.** Castells observă legătura directă între politică, mass-media, scandal politic și criza de legitimitate politică. Deși internetul are un potențial de a consolida democrația prin extinderea surselor de informare și facilitarea participării unui mare

---

[74] *Ibidem,* p. 382.

[75] *Ibidem*.

număr de cetățeni, acesta a contribuit foarte mult și la stimularea și mediatizarea scandalului politic. Castells constată că, în ultimele decenii, multe regimuri politice au trecut prin crize profunde, iar oameni politici au fost eliminați printr-o succesiune neîntreruptă de scandaluri mediatice. Partide politice solide au dispărut, de pildă democrația creștină în Italia, Partidul liberal democrat în Japonia, Partidul Congresului în India. Cu excepția democrațiilor scandinave și a unui număr nesemnificativ de state mici, peste tot în lume au avut loc scandaluri politice majore cu consecințe grave asupra evoluției vieții politice.

Situația descrisă caracterizează și partide românești, de pildă PAC, PLD, PUNR, însă aceste formațiuni politice au dispărut fiindcă nu au avut electorat, dar și din cauza absenței lor în spațiul mass-media. În ceea ce privește efectul scandalului în politică, este de amintit că PRM și PNG nu au intrat în Parlament, la alegerile din 2008, din cauza scandalurilor intens mediatizate, pentru ca, în 2009, reprezentanții lor să devină europarlamentari, fiind votați ca urmare a unui scandal provocat de arestarea lui Gigi Becali, intens mediatizat.

Castells afirmă că un loc aparte îl ocupă, în mass-media, prezentarea corupției politice. Corupția nu este un fenomen recent, ea a existat întotdeauna, însă ea apare astăzi ca o problemă publică, fiindcă media reflectă constant acte de corupție și persoanele corupte. Datorită mass-media și, în special, a televiziunii, corupția a devenit o temă majoră a luptelor politice. Scandalul mediatic este arma folosită pentru luptă și concurență în politică. Influența decisivă a mass-media nu derivă din puterea lor, cât din forța lor de mediatizare: „Parties and candidates must act in and through the media to reach society. Not that the media are the Fourth Power: they are, instead, the ground for power struggles. Media politics is an increasingly expensive operation, made even more expensive by

the whole paraphernalia of informational politics: polling, advertising, marketing, analyzing, imagemaking, and information processing. Current institutional systems of political financing are not up to the task.” [76]

Personalizarea politicii concentrează atenția generală pe lideri și calitățile lor și, din acest motiv, atacul se face asupra persoanei și nu asupra programului politic. Semnificativ, tema corupției politice este tratată de autor în capitolul „Informational Politics and the Crisis of Democracy” din lucrarea *The Power of Identity*.

Stadiul superior al politicii de scandal este ancheta judiciară sau parlamentară, soldată cu încarcerarea conducătorilor politici. Judecătorii și procurorii intră într-o relație simbolică cu media și le asigură independența lor prin protecție, oferindu-le, de multe ori, scurgeri calculate de informații din dosare. În acest fel, justiția și mass-media luptă împreună pentru democrație și un guvern curat.[77] Castells surprinde o dimensiune esențială a spațiului public actual, întâlnită și în România – lupta împotriva corupției –, fără a pune în discuție competența și buna credință ale unora dintre actorii din cele două instituții – justiția și mass-media. Sunt cunoscute cazuri de manipulare, prin mass-media, a informațiilor transmise din surse judiciare pentru discreditarea adversarilor. Este adevărat, având ca exemplu evenimente politice italiene, Castells menționează că influența economică puternică asupra mass-media nu înseamnă controlul politic și recunoaște utilizarea tehnicii de către sistemul mediatic și justiție de acuzare a acelor politicieni cu impactul cel mai mare asupra unei situații date, însă fără a cerceta sursa atacului și scopul urmărit. Altfel, când un om politic sau un partid nu mai au importanță, ei nu vor mai fi subiecte de știri.

---

76 *Ibidem,* p. 396.
77 *Ibidem,* p. 397.

Criza democrației ar fi provocată de actualele regimuri politice fondate pe formele de organizare și strategiile politice ale erei industriale și, de aceea, ele sunt perimate: „This is a fundamental source of the crisis of democracy in the information age.”[78]

Analiza lui Castells despre mediatizarea scandalului politic naște întrebarea despre efectele perverse asupra electoratului, unul dintre ele fiind pasivitatea față de acest fenomen social, consecință remarcată de Nick Stevenson: „Just as the reporting of distant wars, famines and human rights abuses has arguably fostered compassion fatigue, so scandal fatigue could equally lead to an unshockable form of cynical indifference among the vast majority of the population. Scandal fatigue then would open out a situation whereby the public sphere became drained of meaning and politics detached from wider questions of value.”[79]

Concluzii

În scrierile sale, Castells examinează apariția, în a doua jumătate a secolului al XX-lea, noi forme de producție, putere, comunicare, interacțiune socială și identitate personală. El a cercetat teme inedite precum societatea în rețea, auto-comunicarea în masă, condiționarea reciprocă între utilizarea internetului și mișcările de protest. Exegetul analizează societatea sub multiplele ei dimensiuni: sociologice, tehnologice, economice, etice și comunicaționale, oferind o viziune monografică asupra schimbărilor sociale datorate tehnologiilor informaționale. Castells construiește modelul teoretic de explicare a societății informaționale și pune diagnosticul la

---

[78] *Ibidem,* p. 370.

[79] Nick Stevenson, “The future of public media cultures. Morality, ethics and ambivalence”, în *Culture and politics in the information age: a new politics?* Edited by Frank Webster, London and New York: Routledge, 2001, p. 74.

problemele sociale contemporane. În studiul comunicării sunt de remarcat contribuțiile sale la clarificarea mecanismelor de comunicare în organizarea și funcționarea societății în rețea, un rol central fiind acordat auto-comunicării în masă.

– 2014 –

14

De la modernitatea tendențială la europenizare

Introducere

În cartea de față am discutat despre raportul mass-media cu două procese fundamentale ale societății: modernitatea și europenizarea. Am analizat impactul cu mass-media în europenizarea societății naționale. Mass-media au un rol activ în integrarea europeană dacă ele trec de la formatele axate pe particularitățile istorice ale fiecărei țări la transmiterea de informații despre europenizare în contextul național al fiecărui membru al Uniunii Europene.

Am studiat mass-media din societatea românească, marcată de un tip specific de modernitate – modernitatea tendențială –, concept util în studiul comunicării de masă în societățile în tranziție, unde modernizarea s-a produs ca o construcție politică și instituțională și nu ca act de edificare a economiei capitaliste. România nu a avut niciodată o economie concurențială bazată pe efortul individual, condiție necesară a oricărei societăți moderne prospere.

În România, modernizarea a fost și este încă un proces de construcție politică instituțională. În evoluția sa istorică, statul român a acordat prioritate construcției naționale, iar problemele privind dezvoltarea economică și socială au fost amânate sau subordonate chestiunii naționale deoarece esențială rămânea conturarea unei

identități naționale în contextul geopolitic de ființare a națiunii române.

În prima parte precizez conținutul conceptului de modernitate tendențială. Apoi, abordez procesul de europenizare în contextul modernității tendențiale. Pornesc de la premisa că procesul de europenizare afectează toate sectoarele oricărei societăți din Uniunea Europeană, inclusiv mass-media. Europenizarea societății românești este un proces complex și de durată într-un cadru național cu o identitate accentuată de un specific istoric și geopolitic.

1. Modernitatea tendențială

Am afirmat, în mai multe lucrări, că modernitatea societății românești se diferențiază de modernitatea din societățile occidentale. De două sute de ani, în România, modernitatea este prefigurată din contextele ei specifice derivate din istoria si cultura proprie dar și din poziția sa geopolitică și, din cauza acestui fapt, modernitatea nu a devenit un modus vivendi pentru fiecare individ și fiecare instituție sau grup social. Ea este mai mult o tendință și nu o evidență. Este o modernitate mozaicată, nestructurată sub o formă dominantă clară.

Modernitatea este un efect al modernizării. În rezumat, după cum spune Habermas, modernizarea se referă la procese cumulative ce se consolidează reciproc: formarea de capital și mobilizarea de resurse, dezvoltarea forțelor de producție și creșterea productivității muncii, impunerea puterii centrale și cultivarea identităților naționale, extinderea drepturilor politice și de participare a formelor urbane.[1] Are loc o transformare în mentalități

---

[1] Jürgen Habermas, *Discursul filosofic al modernității. 12 prelegeri*, în românește de Gilbert V. Lepădatu, Ionel Zamfir, Marius Stan, studiu introductiv de Andrei Marga, București: ALL, 2000, p. 20.

ca o consecință inevitabilă a adaptării oamenilor la tehnologia modernă. Industrializarea este schimbarea economică produsă de tehnologie, bazată pe dezvoltarea cercetării științifice și pe puterea resurselor economice. Accesul la pozițiile sociale a fost gradual separat de lege, de rudenie, de interesele de avere și de privilegiile moștenite.

Se cuvine a face diferența dintre modernizarea socială și cea politică. Prima se referă la urbanizare, instruire, industrializare, creșterea produsului național brut, mijloace de comunicare în masă. Modernizarea politică cuprinde democrație, stabilitate, diferențiere structurală, modele de dezvoltare, integrare națională.

Ca proces de schimbare profundă a tuturor sectoarelor societății, modernizarea s-a produs întâi în Vestul Europei.[2] Acest tip de evoluție a devenit, în timp, un model de dezvoltare socială prin tendențialitatea lui universală, difuzat în alte zone cu alte condiții economice, istorice și sociale. Modernizarea țărilor occidentale a fost un proces istoric îndelungat de construcție instituțională și de activitate în spațiul public, proces asumat de principalii actori ai societății. Modernitatea s-a produs în toate structurile sociale, culturale și instituționale de la baza societății. În spațiul occidental, clasa de mijloc a impulsionat dezvoltarea modernă cu toate efectele ei în întregul ansamblu al societății.

Nu în același mod s-a produs modernitatea în spațiul european nonoccidental. Fie prin presiune externă, fie prin impuls intern, sau prin îmbinarea celor două căi, schimbările au urmat aici trenduri diferite de cel occidental. Fiindcă a fost impus ca o nouă paradigmă de evoluție în tendențialitatea lui universală, modelul de dezvoltare occidentală întâmpină rezistența modelelor culturale interne, cum se întâmplă în țările din Europa Centrală și de Est ex-comuniste:

---

[2] Shmuel Noah Eisenstadt, *Comparative Civilizations and Multiple Modernities. A Collection of Essays,* Leiden: Brill, 2003.

„Central and Eastern European countries are thus discovering that when they transplant an institution copied on Western patterns, they are in reality launching a process that will retrace the developments that ultimately led to its successful development elsewhere. They must therefore repeat – albeit probably in an accelerated form – the experience (and all the mistakes) that Western European countries went through before they were able to achieve something close to the desired results (PSB is strong and truly independent only in a few Western countries). It is almost like the process of ontogenesis in biology."[3]

În Estul Europei, modernitatea este factorul fundamental de afirmare și susținere a spiritului național prin construcția politică modernă. În aceste societăți, modernitatea este tendențială. Indiscutabil, evoluția modernă a societății a avut loc ca urmare a tendențialității universale a modernității occidentale însă nu după un model unic de modernitate, ci în raport cu particularitățile istorice ale fiecărei societăți, care au impus, ca prioritate, contrucția instituțională politică modern și nu edificarea economiei capitaliste.

Referindu-ne la spațiul românesc, schimbările moderne au fost îndreptate împotriva structurilor tradiționale, dar acestea au supraviețuit organismului politico-juridic modern, deoarece specificul evoluției sale istorice nu permiteau o dezvoltare economică de tip capitalist integral. Toate anomaliile, contradicțiile, discrepanțele apărute în procesul de modernizare sunt, de fapt, fenomene caracteristice noului trend de dezvoltare capitalistă, și din această cauză această evoluție capitalistă este doar parțială, iar modernitatea răzbate greu și lent prin complicata rețea de structuri

---

[3] Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd, „Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies", în *Finding the Right Place on the Map Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* Edited by Karol Jakubowicz and Miklós Sükösd, Bristol: Chicago: IntellectBooks,The University of Chicago Press, 2008, p. 12.

socio-instituționale tradiționale și patriarhale. Așa se explică existența unui capitalism tendențial sau capitalism parțial, lipsit de indicatorii economiei capitaliste: acumulare de capital, performanță și rentabilitate.

România este încă în curs de modernizare, dar, în același timp, ea dispune de multe elemente de modernitate, care nu reușesc însă să se coaguleze, în toate sferele vieții sociale, în structuri stabile. Inițial, modernitatea a fost importată pentru că răspundea unor trebuințe ale unor grupuri. Lipsa ei de organicitate rezultă din rezistența vechilor structuri sociale și forme instituționale la schimbările moderne fiindcă nu există masa critică pentru modernizare și europenizare.

Modernizarea autohtonă nu a fost efectul aplicării unui proiect de dezvoltare articulat, ci mai mult al unei adaptări, din mers, la oportunități ale momentului. Prima tentativă de modernizare integrală a României a început în 1859, prin reforme și legislație, ce transpuneau în practică programul pașoptist de europenizare. România a cunoscut drumul de la o societate eminamente agrară la o societate organizată după modelul european occidental. S-a căutat, permanent, ca tot ce era preluat din modelul european să fie adaptat la specificul național și cultural autohton. După 1944, României i s-a impus comunismul de către ocupantul sovietic. În prima etapă (1948-1960) a regimului comunist, s-au produs schimbări radicale, ce îndepărtau societatea românească de modelul de dezvoltare europeană. În a doua etapă a comunismului românesc s-a încercat recuperarea unor experiențe autohtone și o apropiere de Occident.

Trebuie recunoscut că Occidentul a fost prezent în spațiul românesc prin cultura și tehnologia sa, chiar și în timpul comunismului. Oricât ar părea de straniu, sub diferite forme, cultura și civilizația occidentale au pătruns în societatea românească comunistă.

O bună parte dintre elitele comuniste, dependente formal de spațiul sovietic, își îndreptau atenția spre Occident.

Economic, regimul comunist din România a importat masiv tehnologie din Occident, mai ales în anii'60 și '70 ai secolului al XX-lea. Un număr de tineri a studiat la școli din Occident. Statul român a fost singurul stat, din fostul bloc comunist, care avea relații diplomatice cu Piața Comună. Se miza, astfel, pe o creștere economică prin preluarea, din Occident, de tehnologie. Toate aceste legături cu Occidentul nu au schimbat profund sistemul, dar au perpetuat, în mentalul colectiv, modelul occidental de cultură și civilizație.

Însuși regimul comunist a stabilit că România se afla la un alt stadiu de dezvoltare de dezvoltare față de țările occidentale, recunoscând caracterul de tranziție al societății românești, România fiind considerată o țară în curs de dezvoltare, în curs de modernizare.

Nici după revoluția din decembrie 1989 nu s-a făcut o evaluare clară a stadiului de dezvoltare a României. Accentul a fost pus pe tranziție, fără a se ști exact spre ce tip de dezvoltare ar trebui să se îndrepte țara, membră a Uniunii Europene și NATO.

România este un model de țară a tranzițiilor, niciuna finalizată. De-a lungul perioadei moderne, societatea românească a cunoscut o succesiune de tranziții, fiind nevoită să răspundă permanent la noi provocări interne și externe fără ca problemele vechilor tranziții să fi fost rezolvate integral.

Clasele diriguitoare au fost mai mult preocupate de recuperarea decalajului față de țările moderne decât de gândirea și aplicarea unor direcții de dezvoltare modernă ca o continuitate istorică a fondului intern. Și aceasta s-a întâmplat deoarece constrângerea modelului occidental era prea puternică prin tendențialitatea lui universală, iar evitarea sau abandonarea lui ar fi dus la consecințe imprevizibile pentru viitorul societății românești.

Modernitatea tendențială derivă din faptul că modernizarea socială nu a fost provocată de societatea civilă. Dacă, în Occident, revoluția economică în cursul Evului Mediu european târziu[4] a determinat apariția societății civile, element cheie în susținerea libertăților sociale și individuale, în spațiul românesc acest factor fundamental al modernității a lipsit până în a doua jumătate a secolului al XIX-lea.

La nivelul culturii spirituale, a existat o sincronizare cu cea occidentală.[5] Din corpusul culturii române a lipsit cultura capitalistă, cultura spiritului antreprenorial fiindcă noul mod de producție nu funcționa ca un sistem de producție capitalistă. Cultura română modernă este predominant ostilă capitalismului și exprimă realități sociale și economice nemoderne.

Efectele modernizării: urbanizarea, industrializarea, alfabetizarea, creșterea nivelului de educație, democratizarea relațiilor dintre oameni, flexibilitatea raporturilor dintre grupurile sociale, componente indiscutabile ale europenității noastre pot fi detectate, însă acestea nu au determinat o schimbare radicală a comportamentului și gândirii tuturor grupurilor sociale. Există modernitate dar lipsește omul modern. Modernitatea există, ea nu poate fi negată, dar ea rămâne la suprafața societății ca tendință, și de ea beneficiază numai grupuri destul de restrânse în timp ce marile grupuri sociale continuă să trăiască, să gândească și să acționeze în spiritul normelor și valorilor tradiționale, fără a ajunge la un grad ridicat de individualizare [6], caracteristică omului modern. Relațiile interumane

---

[4] Jürgen Habermas, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, traducere și notă biobibliografică de Janina Ianoși, București: Editura Comunicare.ro, 2005.

[5] Ilie Bădescu, „Despre periferie și periferializare. Punctul de vedere al profesorului Henri H. Stahl", *Sociologie românească* nr. 3, 2006, pp. 45-56.

[6] Arthur Suciu, *Discursuri ale modernității. Strategii autonome de comunicare*, teză de doctorat, SNSPA, 2013, p.44.

și sociale dintr-o comunitate funcționează într-un context social și cultural bazat pe norme și obiceiuri proprii influențate de reguli și legi europene. Modernitatea nu este în mod necesar opusă comunității. Identitatea membrilor ei continuă să se manifeste într-un context social cu elemente de modernitate – antreprenoriat, infrastructură modernă, atitudini și valori moderne.

2. Europenizare

Aderarea la Uniunea Europeană este însoțită obligatoriu de procesul de europenizare a întregului spațiu al noii entități. Țările europene cunosc trei tipuri de modernitate: organică, tendențială și europeană. Primul tip a avut loc în spațiul occidental. Modernitatea tendențială este caracteristică spațiului sudic și estic al Europei. Modernitatea europeană se derulează astăzi în toate țările membre ale Uniunii Europene.

Plec de la teza că România, intrată în Uniunea Europeană, se înscrie într-o nouă strategie de dezvoltare. Principiul de analiză este studiul europenizării societății românești așa cum se produce ea în contextul local, trecând, de fapt, la o nouă modernitate. Modernitatea tendențială exprimă dualitatea gândirii și acțiunii din țările recent integrate în Uniunea Europeană. Transformările instituționale de nivel european se pot realiza de sus în jos, dar modernizarea societății duce la europenizare numai dacă ea este însușită ca mod de viață cotidiană de către fiecare individ și grup social. Modernitatea se produce ca schimbare de sus în jos, deci de la minoritatea educată în spiritul modernității și orientată spre transformări moderne către o majoritate indiferentă sau ostilă schimbării. Modernitatea europeană armonizează principiile și normele raționalității instituțiilor cu conduitele individuale și de grup. Ea înseamnă aderarea spontană, organică la aceleași valori,

conduite, moduri de gândire, stiluri de viață moderne de către toate categoriile de populație.

Analiza europenizării are cel puțin trei paliere: *ce* este europenizarea, *cum* se produce europenizarea și *de ce* are loc europenizarea.

În analiza europenizării, mulți autori au pornit de la definiția lui Robert Ladrech: „Incremental process re-orienting the direction and shape of politics to the degree that EC political and economic dynamics [becoming] part of the organizational logic of national politics and policy-making."[7] Prin „logica organizațională", Ladrech înțelege „adaptive processes of organizations to a changed or changing environment."[8] Termenul de europenizare este folosit ca instrument în a înțelege sau explica procese și instituții interne influențate de procese și instituții ale Uniunii Europene. Perspectiva lui Ladrech reprezintă un mod de a distinge conceptul de integrare de cel de europenizare.

Termenul de „europenizare" înseamnă reorganizarea, în mod fundamental, a teritorialității și a națiunii: „As a strategy of self-representation and a device of power, Europeanization is fundamentally reorganizing territoriality and peoplehood, the two principles of group identification that have shaped modern European order. It is the result of a new level and intensity of integration that has been a reaction to the destruction of this century's first and second world wars and the collapse of the cold-war division of Europe into an East and West."[9]

Europenizarea nu este numai adaptarea la normele și directivele instituțiilor supranaționale europene. Formarea identității

---

[7] Robert Ladrech, "The Europeanization of Domestic Politics and Institutions: The Case of France", *Journal of Common Market Studies*, vol. 32, no. 1, 1994, p. 69.

[8] *Ibidem*, p. 71.

[9] John Borneman, Nick Fowler, "Europeanization", *Annual Review of Anthropology*, Vol. 26, 1997, p. 487.

europene este problema reală a întregului proces de schimbare din Uniunea Europeană.

Transformarea structurilor sociale și instituționale din statele Uniunii Europene se produce prin presiunea instituțiilor comunității europene asupra politicilor și deciziilor interne ale actorilor principali, și, din acest motiv, europenizarea se derulează concomitent cu adâncirea interdependențelor dintre statele europene. Integrarea europeană este actul de întărire a influenței și puterii decizionale a comunității europene, suveranitatea fiind transmisă de la nivel național la nivel european, iar europenizarea înseamnă schimbarea produsă în contextul intern al fiecărei țări prin impunerea de modele, norme si politici comunitare în politicile naționale și în cadrul instituțional de adoptare și aplicare a acestora.

În spațiul Uniunii Europene se desfășoară acte de modernizare întruchipate de procesul de europenizare. Europenizarea se realizează prin structuri distincte de guvernare de la nivel european cu impact direct asupra structurilor, politicilor interne, normelor, relațiilor stat-societate, și constituțiilor interne din Europa: „Europeanisation consists of processes of a) construction, b) diffusion and c) institutionalisation of formal and informal rules, procedures, policy paradigms, styles, 'ways of doing things' and shared beliefs and norms which are first defined and consolidated in the EU policy process and then incorporated in the logic of domestic (national and subnational) discourse, political structures and public policies."[10] Europenizarea nu se construiește doar după un plan stabilit la Bruxelles, ci și în conformitate cu cerințele locale ale fiecărei țări din UE. O problemă locală de europenizare este diferită de tema europenizării la nivelul spațiului european.

---

[10] Claudio M. Radaelli, "Europeanisation: Solution or problem?", *European Integration online Papers* (EIoP), vol. 8, n° 16, 2008, p. 3. http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-016a.htm

Nu puține sunt cazurile de europenizare coercitivă regăsite în acțiuni din țările Uniunii Europene. Europenizarea coercitivă impune o schimbare instituțională forțată sau spontană în societățile din Uniunea Europeană. Prin urmare, Uniunea Europeană este proiectul construirii unei identități și a unui cadru instituțional european nou. Întreaga Uniune Europeană cunoaște direcții de dezvoltare, distincte de modernitatea istorică a țărilor occidentale.

Și în țări cu democrații consolidate există un deficit de europenizare, după cum există limite ale europenizării din cauza constrângerilor locale. Politicile naționale sunt modelate și modificate datorită integrării europene.[11] Indiscutabil, aceste limite sunt determinate de varietatea contextelor locale de dezvoltare. Deși la nivelul Uniunii Europene au fost aplicate politici de europenizare, ele au fost bazate, în general, pe proceduri de implementare, de sus în jos, a unor măsuri legislative și administrative. Aceste politici nu au luat în considerare, până în prezent, faptul că europenizarea este, într-o mare măsură, un proces determinat de modelele culturale interne din fiecare societate. Cetățenii din țările recent integrate în Uniunea Europeană sunt încă modelați de propria lor istorie și lume socială care continuă să perpetueze mentalități și conduite incompatibile cu tipul de cultură al modernității europene.

Una dintre cele mai importante probleme pentru societatea românească este astăzi adecvarea cadrului instituțional intern la normele europene. Majoritatea cercetătorilor vede în europenizare o nepotrivire între statul național și pârghiile Uniunii Europene ca parametru central pentru transformarea internă bazată pe influența Uniunii Europene.[12] Conceptul de nepotrivire exprimă

---

[11] Kevin Featherstone, Claudio M. Radaelli, *The politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

[12] M. G. Cowles, J.A. Caporaso, T. Risse, (Eds.), *Transforming Europe. Europeanization and Domestic Political Change*. Ithaca: Cornell University Press, 2001.

incompatibilitatea structurilor interne cu europenizarea: cu cât europenizarea este mai puțin compatibilă cu contextele interne, cu atât mai mare este presiunea din partea Uniunii Europene asupra structurilor interne să se adapteze la normele europene.[13] Europenizarea înseamnă construcția, difuziunea și instituționalizarea normelor, regulilor formale și informale, procedurilor, paradigmelor politice și stilurilor[14]. Europenizarea ca macro-proces duce la afirmarea europenității direct, ca act firesc în cadrul unui stat.

Europenizarea este un proces complex și îndelungat, mai ales într-o țară ca România care a cunoscut, într-un interval destul de scurt, multe tranziții, nici una încheiată. Societate a modernității tendențiale, România se confruntă cu probleme de integrare și de europenizare necunoscute, cărora trebuie să le dea răspuns conform cu cerințele noii poziții de membră a Uniunii Europene și situațiilor concrete din comunitatea autohtonă..

Europenizarea se produce într-un spațiu public național dominat de actorii sociali „europenizați" cum sunt elitele intelectuale și politice, organizațiile multinaționale, grupurile de lucrători români din alte țări europene, dar acest proces are, în mică măsură, un efect real asupra marilor grupuri sociale și opiniei publice românești.

Trebuie spus că extinderea Uniunii Europene s-a materializat în asocierea între țări cu niveluri diferite de dezvoltare economică și socială și, prin urmare, Comunitatea Europeană a preluat toate problemele derivate din diferențele dintre membrii săi. Fără o nouă modernizare nu este posibilă diminuarea decalajului dintre membrii Uniunii Europene. În unele studii se discută despre periferia

---

[13] Tanja A. Börzel, Thomas Risse, "Conceptualizing the Domestic Impact of Europe", în Kevin Featherstone, Claudio M. Radaelli (Eds.), *The Politics of Europeanization*, Oxford: Oxford University Press, 2003, p. 69.

[14] Claudio Radaelli, "The Europeanization of Public Policy", în Keith Featherstone and Claudio Radaelli (Eds.), "*The Politics of Europeanization*", Oxford: Oxford University Press, 2003, p. 30.

europeană alcătuită din Sudul și Estul Europei[15], de fapt, o relație între Occident – Europa dezvoltată și Estul – nedezvoltat. Noile membre ale Uniunii Europene resimt dependența de țările occidentale, devenind semiperiferice din cauza particularităților istorice și ale decalajelor economice și tehnologice dintre fondatorii Uniunii Europene și noile statele membre. Deoarece și după integrarea europeană România va continua să fie o societate în tranziție cea mai critică și relevantă problemă privește dependența societății din România de societățile europene puternice. În aceste circumstanțe, chestiunea este dacă România va fi o periferie a Europei sau o comunitate națională cu un standard european de dezvoltare. Europenizarea, în sensul ei real, nu înseamnă „occidentalizare."

Etnicitatea și globalizarea nu sunt antagonice, așa cum se afirmă adesea, ci dimpotrivă, sunt procese complementare ale lumii contemporane.[16] În aceeași măsură, etnicitatea și europenizarea sunt complementare. Unul dintre fondatorii Uniunii Europene, Robert Schuman spunea: „Supranaționalul se va sprijini pe fundamente naționale. Astfel, nu va exista nici o negare a unui trecut glorios, ci o nouă înflorire a energiilor naționale, prin unirea lor în slujba comunității supranaționale"[17] și organizația supranațională nu diminuează sau înghite națiunea ci îi permite „să evolueze într-un câmp de acțiune mai mare și mai elevat."[18]

Să precizăm că discutăm despre o europenizare ca proces de dezvoltare în era post-modernă și post-industrială, axată pe

---

[15] K. Featherstone and G. Kazamias (Eds.), *Europeanisation and the Southern Periphery*, London: Frank Cass, 2001.

[16] Gheorghiță Geană, "Ethnicity and Globalization. Outline of a Complementarist Conceptualisation", *Social Anthropology* 5 (2), 1997, pp. 197-209.

[17] Robert Schuman, *Pentru Europa*, traducere de Pompilius Celan, Prefață de Adrian Năstase, Regia Autonomă "Monitorul Oficial", Fondation Robert Schuman, 2003, pp. 21-22.

[18] *Ibidem*, 26.

prioritatea acordată cunoștințelor teoretice ca sursă de inovație și management, precum și. cunoașterii ca principalul mijloc de producție.

În perioada preaderării la Uniunea Europeană a existat un puternic consens din partea populației privind integrarea țării în structurile europene. Explicația acestei atitudini stă în existența unei îndelungate aspirații proeuropene. Cu această moștenire, România a fost acceptată în Uniunea Europeană deși nu a îndeplinit toate condițiile de aderare, dar acest act a avut semnificația încheierii unei etape în extinderea Uniunii Europene.

Intrată în Uniunea Europeană, societatea românească va cunoaște o nouă modernizare, dar aceasta nu poate trece peste evoluția specifică a statului român modern. Există cel puțin două alternative: 1. evoluția ei bazată pe particularități locale, tradiții, specific cultural și obiceiuri autohtone; 2. dezvoltarea ei prin transferul de capital, pe tehnologie și know-how europene. Integrarea României în structurile europene înseamnă schimbarea multor dintre instituțiile, conduitele și atitudinile românilor.

Dacă această nouă modernizare se va face doar prin aplicarea strictă a regulilor Comunității Europene ea riscă să ducă, așa cum a generat și modernizarea indigenă, la forme fără fond. Europenizarea nu se poate reduce la punerea în practică a deciziilor de la Bruxelles, ajungându-se la excese, la reacții de respingere a Europei. Altfel, vom avea o modernizare birocratică, bazată pe scheme și planuri, inadecvată la provocările derivate din evoluția societății românești profunde în noul context dat de integrarea europeană.

Toate discursurile din spațiul public românesc asociază invariabil europenizarea cu o nouă modernizare, ceea ce arată existența unui deficit de modernizare, ce se așteaptă să fie depășit prin dezvoltarea de tip european. Europenizarea societății românești

este un proces economic, social si instituțional de durată, pentru ca România să atingă nivelul unui stat integrat, organic, în spațiul european. Succesul integrării României în Uniunea Europeană ține de capacitatea de adaptare la cerințele si presiunile economiei de piață, de costurile ce le presupune acest proces, de modernizarea statului, de modernizare a societății în toate straturile ei. Europenizarea se va produce asupra României profunde, o realitate foarte complexă și contradictorie. Este de așteptat ca integrarea în Uniunea Europeană să producă cel puțin la început un anumit clivaj între elite și restul categoriilor sociale din România. Nu este lipsit de semnificație că o parte dintre aceste categorii a apucat calea europenizării, prin angajarea directă în munca în spațiul european, pentru realizarea aspirațiilor profesionale, dar și pentru venituri mai mari. Migrația pentru muncă în străinătate are la bază nu atât nivelul veniturilor cât experiențe legate de locul de muncă.[19] Cu această masă critică se va realiza, probabil, noul model de modernizare a societății. Dacă modelul indigen de modernizare l-au aplicat elitele obligând masele la schimbare, astăzi europenizarea se face de către cohortele de lucrători români în țările europene.

Prin integrarea în Uniunea Europeană România are, pentru prima dată în istoria sa, mijloacele adecvate de a atinge standardele modelului european de modernizare. Această modernizare va crea sentimentul românilor ca nu sunt europeni de categoria a doua datorită frustrărilor, complexelor și handicapurilor din trecut.

Important rămâne ca instituțiile europene să înțeleagă că europenizarea societății românești poate fi benefică atât pentru români cât și pentru toți europenii numai dacă răspunde trebuințelor reale ale românilor. O condiție a unei modernizări reale este oferirea unei predictibilități a direcției de evoluție a României, necesară în

[19] Dumitru Sandu, *Sociabilitatea în spațiul dezvoltării*, Iași: Polirom, 2003, p. 178.

stabilirea, de către cetățeni, a conduitei lor. În europenizare un rol important îl au companiile multinaționale, proprietare ale industriei și ale resurselor naturale din România.

Nu se poate nega circulația în opinia publică autohtonă a unor euromituri, a unor zvonuri ce induc o teamă față de Uniunea Europeană deoarece există un deficit de comunicarea drepturilor și obligațiilor românilor în calitatea lor de cetățeni europeni. Orice român, proprietar sau funcționar la stat, trebuie să respecte normele europene de producție și de comerț, să se conducă în viața profesională și civică după standarde europene.

Noua modernizare nu poate evita balansul între europenizare și americanizare. Preluarea de experiențe din S.U.A. nu înseamnă americanizarea societății românești, după cum aplicarea normelor europene nu însemană occidentalizarea acesteia, iar impunerea unor tradiții românești în spațiul european nu marchează orientalizarea sau balcanizarea Europei.

Ca membră a Uniunii Europene, România este parte egală a unei comunități. În noul context al Uniunii Europene, Europa occidentală nu mai este în poziția de a exporta modelul ei de dezvoltare, fiind obligată să negocieze, cu toți ceilalți membri, strategia ei de dezvoltare, prin adaptare la modelul european al diversității economice și culturale. România se modernizează și se europenizează în ritmuri diferite în funcție de mediul social, și astfel, putem vorbi de un proces cu mai multe viteze. O parte a sectorului privat se europenizează mai repede decât sectorul de stat. Orașele mari au un ritm de modernizare europeană mult mai accentuat decât orașele mici.

Cea mai grea situație o are satul, din cauza acumulării de deficite de modernizare, datorate în primul rând forțării dezvoltării moderne a satului în lipsa unor mijloace adecvate. Chestiunea dominantă a epocii românești moderne a fost problema agrară. Timp de două sute de ani s-a amânat luarea unor decizii clare, eficiente și

benefice în ce privește agricultura și satul. Deși România a cunoscut transformări moderne, unele substanțiale, acestea nu au atins, decât în mică măsură, comunitatea rurală.

Dezvoltarea modernă în unele țări a preluat modele ce se sprijină din ce în ce mai puțin pe rădăcinile culturale, pe obiceiurile și tradițiile poporului. Explicația eșecurilor, mai ales în țările în curs de dezvoltare, rezidă în faptul că se transferă pur și simplu capital, tehnologie, „know-how", nefiind încorporate organic sau acceptate și interiorizate de populația unei țări, și deci nu are loc o adevărată dezvoltare.

Accelerarea europenizării societății românești depinde în foarte mare măsură de sectorul agrar și de evoluția satului. Legislația și strategiile adoptate după 1989 cu privire la agricultură au creat probleme noi care nu susțin o dezvoltare modernă a satului și a sectorului agricol, ci au determinat o întoarcere a acestora la o subdezvoltare.

Există o blocare a accesului țărănimii la economia generală, ilustrativă fiind scăderea ponderii muncii salariale în mediul rural asociată cu creșterea exponențială a ponderii populației rurale neremunerate.[20]

Un alt fenomen, cu efecte în noua modernizare, este creșterea foarte rapidă a patronatului în mediul rural, inexplicabil atât timp cât cei mai mulți locuitori din sate trăiesc din munca familială neremunerată. Patronii intermediază între marfa de subzisență a gospodăriei țărănești și angrosiștii de la oraș. Prin urmare, nu este vorba de patroni capabili să producă profit din agricultură ci din intermediere. Creșterea ponderii patronatului nu a dus și la o creștere a muncii salariate, adică la crearea unor locuri de muncă retribuite în agricultură.

---

[20] Ilie Bădescu, Dorel Abraham, Gheorghe Șișeștean, Claudia Buruiană, *Țăranii și noua Europa*, București: Editura Mica Valahie, 2003.

Noul trend al modernizării agriculturii românești va trebui să răspundă cerințelor europene: creșterea suprafeței medii a loturilor agricole, scăderea forței de muncă ocupată în agricultură, asigurarea securității alimentare, nivel de viață ridicat al agricultorilor. În același timp, se pune întrebarea cum se va adapta individualismul țăranului român la structurile asociative în agricultură cerute de reglementările europene. În România, s-a încercat transformarea unor localități rurale în orașe, dar după aderarea la Uniunea Europeană, locuitori ai unor orașe cer revenirea la statutul de localitate rurală, din cauza taxelor și impozitelor ce trebuie să le suporte noii orășeni.

Atâta timp cât ea nu este dominantă în societatea românească, modernitatea este o modernitate mozaicată. Pe de o parte, mass-media reflectă această modernitate mozaicată, și, pe de altă parte, ele sunt mesagerul fundamental al modernității, postmodernității și al europenizării datorită capacității lor de a construi realitatea în societatea postmodernă globalizată.[21]

Conținutul și transmiterea de știri despre cerințele de europenizare depind, în principal, de resursele instituționale interne și de tradiții, precum și de stabilitatea structurilor instituționale interne. Europenizarea mass-media are un impact asupra realităților naționale, după cum s-a demonstrat prin studiile empirice.[22] Prin presă este susținută democratizarea societății, se cultivă loialitatea față de națiune și susține identitatea națională.[23] Așa cum presa în secolele 19 si 20 a reflectat identitatea națională, promovând valorile

---

[21] Sandu Frunză, "Does communication construct reality? A New Perspective on the Crisis of Religion and the Dialectic of the Sacred", *Revista de cercetare și intervenție socială*, vol. 35 (2011), pp. 180-193.

[22] Barbara Pfetsch, *op. cit.*, p. 36.

[23] Peter Gross, *Entangled Evolutions. Media and Democratization in Eastern Europe*. Baltimore & London: The Johns Hopkins University Press, 2002, p. 90.

naționale, astăzi mass-media are funcția de europenizare a societății românești.

Subliniem ideea că mass-media sunt mijloace importante în difuzarea informațiilor despre Europa și, în același timp, ele pot modela comportamentele publicului față de europenizare. Construcția identității Uniunii Europene ca o comunitate puternică față de statele sale membre este în strânsă legătură cu discursul jurnalistic și discursul cetățenilor înfățișate de mass-media.[24]

Exemplul elocvent al particularizării modernității în spațiul european îl constituie opțiunile publicului pentru mass-media, așa cum apar, de pildă, în Eurobarometrul Standard 80.

O primă constatare: creșterea numărului de europeni care utilizează internetul și rețelele sociale precum și creșterea publicului telespectator.[25] Apoi, este de remarcat că **televiziunea** este media vizionată zilnic de către europeni – 87%. În România 89% dintre respondenți se uită, zilnic, la televiziune. Televiziunea este încă vizionată, în primul rând, pe un televizor. Mai mult de nouă din zece europeni spun că se uită la un televizor cel puțin o dată pe săptămână (95%), în timp ce 18% vizionează emisiunile de televiziune pe Internet.

Pe următoarea poziție se situează Radioul: jumătate dintre europeni și 31% dintre români spun că îl ascultă zilnic.

65% dintre europeni spun că citesc presa scrisă, cel puțin o dată

[24] Andra-Dina Pană, *Europenizarea în media transnaționale*, prefață de Constantin Schifirneț, București: Tritonic, 2014, p. 274.

[25] Sondajul Eurobarometru Standard 80 a fost realizat în perioada 2 și 17 noiembrie 2013, în 34 de țări sau teritorii: 28 de state membre ale Uniunii Europene, cele cinci țări candidate (Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei, Turcia, Islanda, Muntenegru și Serbia), și în comunitatea cipriotă turcă necontrolată de guvernul Republicii Cipru. Cf. The European Commission, Directorate-General for Communication, Standard Eurobarometer 80, Autumn 2013 *Media use in the European Union*, p.1. http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

pe săptămână, iar 33% spun că o citesc în fiecare zi. În România distribuția răspunsurilor privind citirea presei este următoarea: zilnic – 14%, o dată pe săptămână – 27%, de 2-3 ori pe lună – 31%, niciodată – 23%.

Ponderea europenilor care spun că folosesc Internetul continuă să crească: 70% folosesc Internetul cel puțin o dată pe săptămână, în timp ce 56% fac acest lucru în fiecare zi. Vârsta este un indicator puternic de diferențiere în utilizarea zilnică a Internetului: 87% dintre cei de vârsta între 15-24 de ani, 75% dintre cei între 25-39 de ani, 57% dintre cei între 40-54 de ani, și de 29% în rândul celor cu vârsta de peste 55 de ani. Utilizarea zilnică a Internetului o întâlnim în rândul managerilor (82%), lucrătorilor cu gulere albe (73%) și numai 58% în rândul muncitorilor. În ceea ce privește auto-poziționarea pe scara socială: doar 43% dintre europeni care se plasează în partea de jos a scării sociale folosesc internetul în fiecare zi, în comparație cu 68% dintre cei care s-au poziționat în top. Cea mai mare pondere de utilizare zilnică a Internetului este în țările occidentale și nordice ale Europei: două treimi sau mai mult din respondenți folosesc internetul în fiecare zi sau aproape în fiecare zi în Olanda și Suedia (ambele cu 87%), Danemarca (82%), Finlanda (74%), Estonia (69%), Marea Britanie (68%), Luxemburg și Letonia (ambele 67%) și Franța (66%). În schimb, mai puțin de patru din zece respondenți utilizează Internetul zilnic în România (33%), Portugalia (35%), Ungaria (37%) și Bulgaria (38%). 20% dintre persoanele din țările membre ale Uniunii Europene nu au utilizat niciodată internetul.

Utilizarea rețelelor sociale online este în creștere în Uniunea Europeană. 44% dintre europeni spun că accesează, cel puțin o dată pe săptămână, rețelele sociale. Trei din zece europeni spun că frecventează, în fiecare zi, rețelele sociale. Diferențele de utilizare în funcție de vârstă sunt mai pronunțate pentru rețelele sociale

decât sunt pentru Internetul în general: 70% dintre respondenții de 15-24 de ani declară că folosesc rețelele sociale zilnic sau aproape zilnic , comparativ cu 44% dintre cei de 25-39 de ani, 24% dintre cei de 40-54 de ani și 7% dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste 55 de ani. În ceea ce privește categoriile socio-profesionale, 38% dintre lucrătorii cu gulere albe spun că folosesc, zilnic sau aproape zilnic, retelele sociale, urmați de manageri (33%) și lucrători manuali (32%). Decalajele între categorii profesionale privind rețelele sociale sunt mai restrânse decât pentru utilizarea Internetului. La nivel național, 49% din respondenți Olanda și Danemarca și 48% din Suedia spun că folosesc, zilnic sau aproape zilnic, rețelele sociale online. În schimb, utilizarea zilnică a rețelelor sociale este mai scăzută în Austria, Polonia și România (21% în toate cele trei țări). În România 44% dintre respondenți declară că niciodată nu au accesat rețelele sociale.

Un indicator al modernității și al europenizării îl reprezintă deținerea de internet la domiciliu. Aproape două treimi dintre gospodăriile din Uniunea Europeană au o conexiune la internet acasă (65%). Reținem ca argument al modernității diferențiate faptul că nivelurile de acces la Internet nu sunt uniforme în toate statele membre. Gospodăriile din zonele de Nord și Vest ale Uniunii Europene sunt mult mai susceptibile de a avea acces la internet acasă, cu precădere în Olanda (93%), Suedia (91%) și Danemarca (88%). Statele membre din zonele de Sud și de Est au, în general, o mai mică rată de penetrare a Internetului la domiciliu, în special în Italia și Portugalia, unde mai puțin de jumătate din respondenți au acces la Internet la domiciliu (44% și respectiv 47%). Proporția respondenților din Italia, cu acces la Internet la domiciliu, a scăzut cu 13% în 2013. De asemenea, se constată scăderea cotei de penetrare a internetului la domiciliu în Portugalia, Polonia, Ungaria

și Luxemburg.[26] În România 54% dintre respondenți au acces la Internet la domiciliu.

Așadar, se constată tendința mai mare de penetrare a Internetului la domiciliu în toate statele membre. Gradul de penetrare a Internetului la domiciliu a crescut cu 8% începând cu anul 2009 în Uniunea Europeană. Cele mai mari creșteri de acces la internet la domiciliu din 2009 sunt observate în România (+23 pp), Letonia (+19 pp), Bulgaria (+18 pp), Republica Cehă și Germania (ambele +17 pp).[27] În Uniunea Europeană, numai 18 % dintre gospodăriile rurale au acces la banda largă de mare viteză.

Concluzia principală a celor două eurobarometre se referă la creșterea gradului de utilizare a internetului: din 2010, numărul persoanelor care utilizează internetul cel puțin o dată pe săptămână a crescut de la 60% la 72%, ponderile cele mai mari fiind în Grecia, România, Irlanda, Republica Cehă și Croația. În același timp, în 2013, 42% dintre români nu au folosit niciodată internetul, doar 8% au cumpărat online (la nivelul Uniunii Europene, 47%), iar folosirea serviciilor de e-Guvernare a scăzut semnificativ.

Datele de mai sus demonstrează că mass-media funcționează în contextul diversității istorice și culturale, ca urmare a apartenenței la o națiune. Diferențele se explică prin modernitatea specifică fiecărei țări, dar mai ales contextelor istorice și sociale ale sistemelor mass-media. Amintim că D. Hallin și P. Mancini au conceptualizat trei modele de mass-media din 18 țări occidentale democratice: 1. Modelul pluralist Mediteranian sau polarizat (Franța, Grecia, Italia, Portugalia și Spania); 2. Modelul democratic al Europei Centrale și de Nord sau modelul corporatist (Austria, Belgia, Danemarca,

---

[26] SPECIAL EUROBAROMETER 414, "E-Communications and Telecom Single Market Household Survey", 2014**,** p. 38. http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

[27] *Ibidem*, p. 41.

Finlanda, Germania, Olanda, Norvegia, Suedia, Elveția); 3. Modelul Nord-Atlantic sau Liberal (Marea Britanie, Statele Unite, Canada, Irlanda).[28] În spațiul Uniunii Europene, la aceste modele se adaugă modelul de mass-media din țările excomuniste.Creșterea constantă a accesului la internet la domiciliu în România are loc în contextul unei societăți cu un număr mare de gospodării dar și instituții (primării și școli, de pildă) lipsite de canalizare și cu wc-uri în curte, cu o rată semnificativă a abandonului școlar, cu un grup relevant de analfabeți. Din datele Institutului Național de Statistică rezultă că, în prezent, numai 44,2% din populație (9,4 milioane locuitori) este conectată la sistemul de canalizare și are apă potabilă. În România, 2.916.011 (33.4%) de locuințe (din care 2.533.293 (86,9%) în mediul rural) au WC-ul în curte; 3.299.551 de locuințe (37,8%) sunt dotate cu instalații de iluminat electric, apa curentă, apă caldă, canalizare, gaze, încălzire central iar 3.663.407 de locuințe (42%) nu au acces la canalizare și nu sunt racordate la rețeaua de apă[29]. În ciuda tuturor progreselor economice realizate în timp, a fost foarte dificil să se mențină un echilibru între nivelurile economice, sociale, politice și naționale, iar acesta este motivul pentru care modernizarea a fost însoțită de subdezvoltare,[30] și, în consecință, accelerarea ritmului de penetrare a noilor tehnologii de comunicare nu este consecința unui standard ridicat de civilizație. Un argument al modernității tendențiale rezidă în instalarea rețelei de internet de mare viteză în localități lipsite de curent electric, deci cu efect nul.

---

[28] Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge University Press 2004.

[29] Institutul Național de Statistică, *Recensământul populației și locuințelor 2011*, Vol. IV Clădiri, Locuințe, gospodării, București, 2014, tabelele 17 și 18.

[30] Constantin Schifirneț, "Tendential modernity", *Social Science Information*, vol. 51, no. 1, March 2012, p. 36.

15

Anexa: Cultura tradițională – cultura mass-media

Este știut că la începutul anilor '70 s-a discutat mult despre concurența pe care ar face-o mass-media, cu deosebire televizorul, mijloacelor tradiționale de cultură, în special cărții. Se întrevedea chiar sfârșitul cărții, ea fiind considerată de unii exegeți ca vetustă, în timp ce alți teoreticieni deplângeau scăderea interesului pentru carte. Se omitea o eroare metodologică esențială, și anume, substituirea unui domeniu al culturii prin altul, fără a se observa că mass-media și îndeosebi televizorul lărgeau viziunea asupra culturii, fapt care a produs firesc modificări în conținutul și mijloacele de expresie ale cărții. Lectura nu a putut rezista televizorului, ea s-a transformat profund. Televiziunea a reușit să răspundă unor nevoi ale oamenilor la care lectura a renunțat. Cartea este un instrument de cultură personală. Astăzi se citește altfel decât înainte de apariția televizorului. Generația Marconi solicitată de televiziune și radio, mult mai instruită decât alte generații, citește, cantitativ vorbind, ca și generația Gutenberg. Dar, adesea telespectatorul decide asupra cititorului, el dirijează lectura. Contactul cu televiziunea influențează decisiv asupra conținutului și formei lecturii.

Cartea este definită, din această perspectivă, ca alegerea nelimitată, câmpul tuturor îndrăznelilor, căutărilor, ideilor. Ea este

expresia culturii personale, timpul liber folosit individual care completează, prelungeşte spectacolul de masă specific televiziunii, adânceşte informația transmisă de mass-media oferindu-i trăsături personale. Spre deosebire de televiziune, care impune o anumită restricție în ceea ce priveşte orarul de vizionare, cartea poate fi citită în orice condiții de timp și spațiu.

Uneori, pot apare decalaje între ceea ce propune mass-media tânărului și ceea ce comunică teatrul, cartea sau muzica clasică, în sensul că mijloacele de comunicare în masă fiind mult mai implicate în realitatea imediată nu stăruie asupra unor semnificații mai profunde ale unui fenomen prezentat, nu dezvăluie toate sensurile degajate din transfigurarea artistică a unui personaj sau fapt social și uman. Aceasta este încă o dovadă că mass-media și căile tradiționale de cultură nu se exclud, dimpotrivă ele sunt complementare, fiecare din ele realizând dintr-o anumită perspectivă și cu modalități de expresie proprii, aceleași obiective educative și culturale. Rezultă multiple raporturi între mass-media, cultura tradițională și tineret ceea ce impune, pe de o parte, studierea faptelor de cultură ca realități în sine cu o funcționalitate specifică după legi și norme proprii, pe de altă parte, cunoașterea efectelor numeroase ale acestor fapte culturale asupra tânărului, judecat ca spectator (receptor de cultură) și, totodată, ca personalitate în devenire, supusă influențelor unei multitudini de factori.

Cercetările sociale efectuate în țara noastră dovedesc cu prisosință rolul important acordat cărții de tineri, infirmându-se acele profeții sumbre referitoare la destinul viitor al cărții. Astfel, dintre toate mijloacele culturale de cele mai multe aprecieri pozitive se bucură cartea. În investigația *Tinerelul și mass-media,* realizată de C. C. P. T, solicitându-se tinerilor să acorde o notă unui ansamblu de mijloace culturale, s-a desprins concluzia că tinerii acordă cel mai mare credit cărții urmată de televiziune. Mai mult, cercetarea evidențiază că

mijlocul cu influență foarte mare asupra modului de a gândi al majorității tinerilor este cartea (60%), secondată de televiziune (37%), cinematograf (25%) și radio (19%). Analizând gradul de satisfacție al tinerilor pentru modul de reflectare a problemelor lor de către mass-media și carte, a reieșit că, și în acest caz, cartea deține întâietatea urmată, în ordine, de televiziune, radio, cinematograf și presă. Rezultă că și în condițiile impactului puternic al mass-media cartea reprezintă mijlocul fundamental de înfățișare a trăsăturilor, aspirațiilor și necesităților tinerilor. Se ridică totuși o întrebare: De ce tinerii apreciază mai mult cartea care prin modalitățile sale de reflectare a realității este mult predispusă la transfigurare artistică sau la relatarea prin cuvinte a realității spre deosebire de televiziune sau radio mult mai implicate în cotidian, ele dispunând de un limbaj mai „natural", reproduc realitatea cu mai multă fidelitate? Este greu de dat un răspuns amplu mai ales că lipsesc cercetările în acest domeniu. Totuși considerăm că mass-media, tocmai datorită capacității lor de a transmite în direct informații sunt supuse în mai mare măsură nemulțumirii din partea tinerilor. Publicul mass-media dorește, probabil, să vadă la televizor, ceea ce vede și știe el despre un fenomen. Dar se poate da și o altă explicație, și anume, rolul modelului tradițional de cultură centrat pe carte în comportamentul cultural. Cartea este considerată de tineri ca un mijloc cu variate posibilități de reflectare a realității în timp ce mass-media ar fi doar vehicule de transmisie a unor mesaje ce se referă doar la o latură a realității. Analiza, descrierea, sondarea sentimentelor, a gândurilor, introspecția psihologică nu sunt încă modalități folosite de mass-media.

În fine, se poate remarca și o anumită inerție a percepției sociale cu privire la cele două tipuri de mijloace culturale. Pornindu-se de la decalajul calitativ dintre carte și televiziune, de pildă, tinerii sunt tentați de a fi foarte severi cu televiziunea și, de aici, judecarea prin prisma acelorași exigențe a ambelor mijloace culturale și, deci,

nediferențierea particularităților fiecăreia dintre ele în abordarea realității. Educarea tinerilor fiind realizată prin cuvânt în mare măsură, mulți dintre ei concep televiziunea, bazată în principal pe imagine, prin prisma obișnuințelor întemeiate pe cuvânt și de aici insatisfacțiile lor.

Cartea este mai disponibilă pentru satisfacerea nevoilor spirituale personale, ea contribuie mai mult la cunoașterea de sine, răspunde prin modalități adecvate trebuinței de evaziune sau depășirii sentimentului de izolare.

Dar adeziunea la cuvîntul scris se înscrie în tradiția îndelungată a culturii, tradiție ce a accentuat rolul cărții în comportamentul cultural. „Noi suntem condamnați la cultură, ceea ce înseamnă că tradiția transmisă oral, care a servit drept bază pentru civilizațiile trecute a dispărut, la fel ca și tradițiile oculte, astfel încât procesul de inițiere nu poate avea loc astăzi decât prin intermediul cuvântului scris", spunea Mircea Eliade.

Importanța cărții în opțiunile culturale ale tinerilor este reliefată și de mărimea bibliotecii personale. Înainte de a prezenta câteva concluzii, vrem să menționăm că deținerea de alte bunuri culturale sau materiale nu are o influență directă asupra comportamentului cultural al tinerilor. Aceasta dovedește că decisivă în orientarea tinerilor către un domeniu sau altul al culturii nu este dispunerea de un bun cultural sau material ci mai important este complexul de interese culturale și condițiile concrete de viață.

Revenind la rolul bibliotecii personale, remarcăm că existența acesteia acționează ca o condiție esențială în structurarea opțiunilor culturale. Tinerii cu o bibliotecă personală mai mare se orientează mai intens decât ceilalți către laturile instructive și estetice ale actului cultural.

Corelând mărimea bibliotecii cu activitățile culturale frecventate, se constată că teatrul și filmul sunt preferate în mai mare măsură

de tinerii ce au peste 200 de volume, iar muzica populară și muzica ușoară sunt preferate mai ales de tinerii care au un număr mic de cărți. Apoi, cei care dispun de biblioteci cu un număr mai mare de volume, în proporție mai mare decât ceilalți afirmă că au cunoștințe de cultură generală. O altă asociere, cea dintre opțiunile pentru fiecare gen de artă și bibliotecă dezvăluie faptul că tinerii cu un număr mai mare de cărți preferă proza, pictura, teatrul în proză, literatura folclorică, muzica ușoară modernă. Tinerii cu biblioteci mai mici preferă poezia, muzica ușoară tradițională, teatrul muzical, muzica populară. S-ar părea că biblioteca personală reprezintă un factor de diferențiere a opțiunilor și atitudinilor culturale.

Un alt exemplu edificator asupra rolului cărții în structurarea opțiunilor tinerilor îl reprezintă atitudinea tinerilor față de raportul dintre știință și artă. Tinerii cu un număr redus de cărți în proporție mai mică acordă aceeași importanță științei și artei în dezvoltarea umanității în timp ce 78% dintre tinerii cu biblioteci mai mari indică aceeași atitudine. Aceasta este o dovadă în plus că însușirea culturii prin carte contribuie la perceperea culturii ca întreg, fiind apreciată ca atare și în ceea ce privește implicarea ei în dezvoltarea socială. La aceeași concluzie conduce și asocierea dintre mărimea bibliotecii și profilul omului cult așa cum este el văzut de tineri. Astfel, tinerii cu un număr mic de cărți accentuează drept calitate fundamentală a omului cult comportarea și conduita civilizată, iar tineri care dispun de biblioteci mari subliniază orizontul larg de preocupări culturale ca dimensiune esențială a omului cult. Tinerii cu un număr mic de cărți, în proporție mai mare decât ceilalți, văd în cultură o modalitate de a satisface trebuințele de divertisment.

O relație puternică pare a fi între bibliotecă și opțiunea tinerilor pentru modalitatea de a avea contact cu un gen de artă. De pildă, în cazul teatrului tinerii cu un număr mic de volume vizionează

teatrul mai ales la televiziune sau vizionează filmele elaborate după piesele de teatru, iar cei cu biblioteci mai mari în proporție foarte ridicată preferă să vadă teatru în sala de spectacole (63% dintre ei preferă o asemenea modalitate față de 33% ceilalți). Se confirmă ipoteza că mass-media acționează mai ales acolo unde cartea lipsește sau este citită în mai mică măsură. Nu este vorba de o contrapunere a cărții mass-mediei, ci vrem să accentuăm faptul că atunci cînd sunt puși să facă opțiunea între mass-media și modalitatea de frecventare a unei arte acționează ca un factor de diferențiere mărimea bibliotecii personale. Altfel spus, despre cei care dispun de un volum mai mare de cărți se presupune că au o lectură intensă, organizată și mai sistematică și pe această bază tânărul își poate consolida cultura personală ordonând-o, dându-i un anumit fundament, o rigoare. Parcurgerea unei opere literare accentuează analiza, raționamentul, îi oferă posibilitatea obișnuirii cu argumentarea amplă, ceea ce determină pe individ să aibă capacitatea de a discerne între diferitele moduri de gândire, între diferitele tipuri de transfigurare artistică. Acolo unde este clădit un orizont de cultură prin însușirea temeinică a culturii mass-media este complementară, iar la tinerii care nu dispun de căile clasice, mass-media intervine ca factor hotărâtor în procesul de educare.

Dar, în același timp, tineretul reprezintă partea cea mai dinamică și numeroasă a publicului mass-media. Vârsta tânără se caracterizează prin o mare capacitate de percepere a informațiilor și a cunoștințelor. Tinerii sunt foarte sensibili la posibilitățile oferite de mass-media de a cunoaște lumea fără a fi necesar sprijinul altor factori educativi: familia, școala, profesorul. Mass-media îmbogățește simbolurile comune ale tinerilor, le reinterpretează, dându-le sensuri noi. Ele produc mutații profunde în procesele de cunoaștere și fac trecerea de la cunoașterea de tip tradițional la cunoașterea bazată pe cunoștințe eterogene.

Tinerii percep că informația transmisă prin mass-media are mai mult scopul de a-i influența în atitudinile și comportamentele lor. La aceasta se adaugă standardizarea intelectuală realizată de mass-media și resimțită puternic uneori de tineri.

Însă oricât de eficiente sunt modalitățile de transmitere a informației de către mass-media este necesar să întregim orizontul de cunoaștere, să structurăm informația într-o viziune personală. Am cunoscut tineri cu un bogat limbaj informațional alcătuit în mare parte din cunoștințe jurnaliere sau din dicționar, fără a dispune de capacitatea de a insera informația într-un sistem de analiză, de interpretare. Asimilarea informației înseamnă studiu profund, tenace și de durată. Altfel, suntem pândiți de ceea ce Edgar Papu numea pericolul informării pe orizontală.

Așadar, informarea prin mass-media trebuie să fie în mod obligatoriu secundată de lectură. „Cultura se face prin lectură", scria G. Călinescu. Ea are un rol hotărâtor în educarea multilaterală a tânărului, pentru că nu duce numai la acumularea de cunoștințe ci și la activitatea intelectuală și afectiv emoțională de reconstruire a unei opere noi de către cititor. Iată de ce se impune educarea pentru lectură a tinerilor. Cercetări și studii efectuate pe populații de tineri și adulți evidențiază carențe importante, unele grave, în orizontul de lectură, lacune care au cauze mai îndepărtate ce țin de etape premergătoare intrării în școală. Psihologic, s-a dovedit că atitudinea față de carte se cristalizează nu atât în școală cât înainte de debutul școlar. Copilul obișnuit cu cititul o dată cu începutul vieții sale școlare are tendința de a asocia practica lecturii cu perioada de frecventare a școlii mai ales dacă el nu găsește în familia sa preocuparea pentru citit. Dificultăți de învățare și insatisfacțiile produse de activitatea școlară pot să creeze la copii și la tineri atitudinea de respingere a lecturii. De modul cum este implicată cartea în viața copilului, în jocuri, în activitatea sa cotidiană, depinde în mare măsură

atașamentul său față de lectură. După cum nu mai puțin important este și primul contact cu cartea. O carte rău adaptată vârstei, aspirațiilor tânărului constituie un motiv pentru a-l determina să renunțe la acest gen de activitate intelectuală. Dar școala rămâne factorul fundamental în a-i învăța pe tineri cum să citească, cum să utilizeze eficient și rapid informația. Este însă necesară depășirea de către școală a unei anumite viziuni estetizante despre lectură, formând la elevi deprinderea de receptare corectă a mesajului. Lectura nu cade în sarcina exclusivă a profesorilor de literatură și nu se realizează numai în orele de literatură, ci în întregul proces de învățământ. Orice lectură este mijloc de însușire a informației și implică neapărat un nivel de instrucție. Ea oferă cititorului tânăr modele cu care el se identifică sau le respinge. De aici, cerința cultivării imaginației, a reprezentărilor celor mai diferite, a unor autentice reacții afective ca și dezvoltarea capacității de a exprima personal ceea ce citește. „Citind mereu, scria Eminescu, creierul tău va deveni un laborator de idei și imagini din care vei trage întocmai înțelesul și filosofia vieții."

De la un an la altul tânărul are alte nevoi, alte aspirații și deci și noi exigențe de lectură. Cartea de aventuri sau de povestiri științifico-fantastice întrunește opțiuni mai puține pe măsură ce adolescentul atinge vârsta maturității (D. Bazac, 1981) concomitent cu creșterea interesului pentru romanul de dragoste întâlnim, cu deosebire în adolescență, tendința de a citi fără a selecta, orice carte și nu ca urmare a unor necesități autentice, reale ci din dorința de a fi adult, de a trăi prin ficțiune realitatea. Trebuie să ne ferim de acea lectură lipsită de un țel, de spirit critic. Marele nostru sculptor, C. Brâncuși, scria: „Lectura viciu și conversația-sporovăială împiedică meditația și visarea. Lectura ca un viciu, fără studiu, n-ar trebui să rămână nepedepsită de lege." Pasiunea pentru lectură este constructivă numai dacă se împletește organic cu însușirea elementelor de bază ale culturii.

Există mai multe tipuri de lectură: pentru a învăța, din obligație profesională, din curiozitate științifică, lectură de plăcere. În orientarea lecturii un rol fundamental îl are valoarea operei citite. Ea trebuie concepută în integralitatea funcțiilor ei. Lectura este dependentă de gradul de pregătire, experiența socială și de viață, genul de carte, scopul urmărit dar și de mediul cultural al individului. Ca orice activitate intelectuală, lectura se face pe baza unei strategii, îl educă eficient numai pe acela ce o face cu regularitate. Ea este un mijloc hotărâtor de instrucție și educație culturală. Dar, lectura nu reprezintă întreaga cultură. Instruirea numai din cărți înseamnă educare livrescă, ruptă de viața reală. Influența mass-media asupra tineretului este redusă nu o dată la înrâurirea în planul transmiterii informației și creației, scăpându-se din vedere că înseși mass-media dispun de un mare potențial de creativitate.

Neacceptarea caracterului cultural al acțiunii de transmitere a valorilor reprezintă cauza esențială care determină precauțiile unor analiști cu privire la impactul cultural al mass-media. Difuzarea valorilor culturale nu este opusă creativității, dimpotrivă creativitatea este prezentă atât în actul receptării, al genezei culturii cât și al răspândirii ei. Prin difuzarea culturală valorile nu sunt pur și simplu „consumate", ci se îmbogățesc și pot căpăta un conținut nou. De altfel, trebuie subliniat că difuzarea valorilor culturale reprezintă unul din momentele constitutive ale culturii, cu efecte formative și integrative asupra personalității umane. Difuzarea „este acea verigă a procesului cultural, în care, mai mult decât în altele, omul apare nu ca un ins nediferențiat al masei, ci deopotrivă și simultan, obiect și subiect al operei de cultură, ca o personalitate în curs de formare, care recepționează cultura și participă la crearea și îmbogățirea sa în spirit critic, diferențiat, după criterii de selecție și exigență tot mai ferme" scrie Al. Tănase.

Prin mass-media, și în special prin radioteleviziune, publicul ia contact cu cultura în mod spontan, fără o pregătire prealabilă, fără a

avea un interes concret pentru un anumit domeniu. Receptivitatea este acum anterioară necesității și instruirii. Mai mult, în acest mod mass-media pot să dea naștere la alte nevoi spirituale. În cazul tinerilor o asemenea particularitate a receptării prin mass-media are o importanță covârșitoare datorită posibilităților oferite de ele pentru stimularea unor trebuințe în perioada de acumulare și formare intelectuală și culturală. Publicul tânăr este atras, stimulat pentru artă prin mass-media, factorul hotărâtor în acest proces nemaifiind gradul de inițiere și de cunoaștere al receptorului. I se satisface în acest fel direct o necesitate spirituală. Drept urmare, mass-media au lărgit considerabil publicul artelor. Niciodată un număr atât de mare de ascultători nu au ascultat atâta muzică de toate genurile ca la radio. Niciodată un număr atât de mare de oameni nu au cunoscut teatru cât le-au oferit radioul și televiziunea. Mass-media creează, dacă ne referim la literatură, noi specii literare. Alături de încorporarea în diferite opere culturale a realităților generate de implementarea radioului în viața cotidiană a individului se manifestă implicarea acestui modern mijloc de comunicare în modalitățile de transfigurare artistică a vieții. Apoi, să amintim rolul hotărâtor avut de mass-media în geneza unor creații culturale contemporane. Multe dintre ele s-au născut ca urmare a solicitării și stimulării de către mijloacele comunicațiilor de masă.

Mass-media au lărgit într-o proporție nemaiîntîlnită audiența artelor tradiționale. Să remarcăm că ele acționează atât ca factor de difuzare a acestor arte cât și ca agent creator. În general, ele exercită o influență directă și indirectă, uneori determinantă asupra artei. Referindu-ne la un exemplu concret, vom observa că descoperirea înregistrării sonore a condus la posibilitatea combinării sunetelor și cuvintelor într-un mod nou. Succesiunea temporală a sunetelor care formează un poem sau o operă muzicală a putut fi fixată, conservată apoi modificată, încetinită sau

accelerată, suprapusă ca și cum ar fi vorba de a asambla elemente spațiale, de a amesteca lucruri vizibile pentru a crea o compoziție plastică. Muzica concretă este un exemplu elocvent, combinație de sunete și zgomote, ce integrează uneori chiar fragmente înregistrate pe bandă magnetică.

Există deci creații tipice pentru mass-media, adică opere elaborate în consens cu regulile și exigențele unuia sau altuia dintre mijloacele de comunicare în masă. Așa, de exemplu, putem vorbi de o dramaturgie scrisă special pentru radio sau televiziune. Dar originalitatea mass-media provine și din faptul că pentru a transmite o creație artistică, impune adaptarea ei la cerințele comunicării de masă.

Să vedem care sunt interesele concrete ale tinerilor pentru mass-media. Mai întâi, să reținem că majoritatea tinerilor folosesc pentru informarea lor presa. Opțiunile sunt, în ordine, pentru ziarul „Scînteia", ziarele locale, „Sportul", „Scânteia tineretului" și „România liberă". Se remarcă un oarecare echilibru între ponderile preferințelor pentru ziarele menționate. Revistele „Magazin" și „Flacăra" se bucură de cea mai largă audiență la tineri, situație explicabilă, în afară de conținutul lor mai variat, și prin difuzarea lor într-un tiraj mult mai mare decât al altor reviste. În momentul efectuării cercetării (1980, 1982) dintre emisiunile televiziunii, cele culturale dețin întâietatea în ansamblul preferințelor telespectatorilor tineri, cu deosebire emisiunea „La sfârșit de săptămână", filmele, serialele, muzica ușoară, deci acele emisiuni cu virtuți imagistice deosebite, cu conținuturi variate sau care transmit modele preferate de tineri. Același tip de emisiuni este preferat și în cazul radioului. Se adaugă atât la radio ca și la televiziune interesul pentru emisiunile sportive. Această identitate de opțiuni reflectă manifestarea acelorași interese și nevoi culturale pe care tinerii caută să le satisfacă prin modalitățile oferite de cadrul sociocultural.

O anumită tipologie culturală se poate constitui din analiza asocierilor dintre diferitele tipuri de emisiuni, un argument că opțiunile culturale ale tinerilor nu sunt dependente atât de mijloacele folosite sau frecventate cât mai ales de interesele și aspirațiile lor concrete. Tinerii sunt orientați spre acele emisiuni apte să răspundă unei problematici proprii.

Cercetările efectuate de noi (Schifirneț, 1981, 1982) au demonstrat existența unei legături între emisiunile de televiziune. Astfel, cei care vizionează emisiuni de muzică simfonică, în proporție mai mare decât alții urmăresc emisiuni de dezbateri ideologice, emisiunile de știință dar, în proporție mult mai mică, urmăresc emisiunile de muzică populară. De reținut că tinerii preocupați de emisiunile de muzică populară au preferințe, în pondere mai mare decât ceilalți pentru emisiunile de anchete, sociale, o dovadă că unii tineri interesați de muzica populară caută în anchetele sociale satisfacerea nevoii lor de aneodotică în cunoașterea faptului divers.

Se pare că între cei care vizionează emisiuni de muzică populară și cei care audiază emisiuni de muzică folk există o relație directă, mare parte dintre tinerii preocupați de primul gen de muzică vizionează emisiunile de muzică folk. O anumită simplitate melodică, precum și versificația mai facilă a unora dintre cântecele de muzică folk, contribuie, probabil, la creșterea audienței acesteia în rândul celor ce preferă muzica populară. În același context este de semnalat că o mare parte dintre tinerii cu interes pentru muzică simfonică vizionează emisiunile de muzică folk, iar dintre tinerii care nu agreează muzica simfonică, în pondere mai mare nu vizionează emisiunile de muzică folk. O asemenea asociere evidențiază imperativul analizei cu, toată rigoarea a comportamentelor culturale ale tinerilor, renunțându-se la aprecieri globale asupra atitudinilor lor despre un aspect al culturii. În cazul concret discutat, interesele

tinerilor pentru muzica populară și cea simfonică sunt opuse, dar ele se întâlnesc în preferințele sau respingerea muzicii folk.

Corelând opțiunea pentru emisiunile teatrale cu alte emisiuni observăm în rândul tinerilor interesați de teatrul la televiziune ponderea cea mai mare de subiecți din lot preocupați de urmărirea celorlalte emisiuni. Se degajă o anumită stabilitate a grupului de tineri care vizionează teatrul, aceasta fiind expresia interesului pentru teatru, cu alte cuvinte tinerii cu preferințe pentru teatru acordă atenție tuturor elementelor ce alcătuiesc orizontul cultural. Mai mult, am putea spune că gradul de interes pentru teatru reprezintă un indicator fundamental al comportamentului cultural al tinerilor. Menționăm că asocierile prezentate mai sus le întâlnim atât la emisiunile de televiziune cât și la emisiunile radiofonice.

Ce concluzie se poate degaja din datele prezentate până acum? Contactul cu mass-media, în special cu radio-televiziunea nu este întâmplător, dimpotrivă, el este expresia unor necesități caracteristice fiecărui grup de tineri și în funcție de acestea se realizează o selecție, cu toate că mass-media poate să stimuleze o serie de nevoi.

Capitol din *Generație și cultură*, București: Editura Albatros, 1985, pp. 171-181

Referințe

Adam Silke, „Do mass media portray Europe as a community? German and French debates on EU enlargement and a common constitution”, *Javnost-The Public*, 15(1), 2008, pp. 91-112.

Adam Silke, Maier Michaela, „National parties as politicizers of EU integration? Party campaign communication in the run-up to the 2009 European Parliament election”, *European Union Politics*, 12(3) 2011, pp. 431-454.

Anderson Benedict, *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism,* London: Verso, 1983.

Anderson Jr. William R., „Manuel Castells and the decline of twentieth-century sociology”, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 3(4), 2000, pp. 77–89.

Appadurai Arjun, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

Bardoel Jo, Deuze Mark, „Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism”, *Australian Journalism Review*, 23(2), 2001, pp. 91-103.

Bădescu Ilie, „Despre periferie şi periferializare. Punctul de vedere al profesorului Henri H. Stahl”, *Sociologie românească*, nr. 3, 2006, pp. 45-56.

Bădescu Ilie, Abraham Dorel, Şişeştean Gheorghe, Buruiană Claudia, *Țăranii și noua Europă*, Bucureşti: Editura Mica Valahie, 2003.

Bârgăoanu, Alina, *Tirania actualității. O introducere în istoria și teoria știrilor*, Bucureşti: Tritonic, 2006.

Beciu Camelia**,** *Sociologia comunicării și a spațiului public***,** Iași: Polirom, 2011.

Beciu Camelia, „"Europa" ca format mass mediatic – Strategii de construcție a problemelor publice în discursul presei din România", în Beciu C., Perpelea N. (coord.), *Europa şi spaţiul public. Practici comunicaționale, reprezentări, climat emoțional,* Bucureşti: Editura Academiei Române, 2007.

Beciu Camelia, „Spațiul public al discuției deliberative. O analiză a dispozitivelor televizuale", *Revista română de comunicare şi relații publice*, nr. 6-7, 2003, pp. 67-78.

Beck Ulrich, *Risk Society: Towards a New Modernity*, translated by Mark Ritter, London: Sage Publications, 1992.

Bennett W. Lance, Iyengar Shanto, „A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", Journal of Communication, 58(4), 2008, pp. 707–731.

Borneman John, Fowler Nick, „Europeanization", *Annual Review of Anthropology*, vol. 26, 1997, pp. 487-514.

Börzel Tanja A., Risse Thomas, „Conceptualizing the Domestic Impact of Europe", în Kevin Featherstone, Claudio M. Radaelli (Eds.), *The Politics of Europeanization*, Oxford: Oxford University Press, 2003.

Bourdieu Pierre, *On Television*, translated from the French by Priscilla Parkhurst Ferguson, New York: New Press, 1998.

Bourdon Jérôme, „Unhappy Engineers of the European Soul. The EBU and the Woes of Pan-European Television", *International Communication Gazette***,** 69(3), June 2007, pp. 263-280.

Breton Philippe, *Manipularea cuvântului*, Cuvânt înainte de Camelia Grădinaru, traducere Livia Iacob, Iași: Institutul European, 2006.

Brüggemann Michael, Sifft Stefanie, Kleinen-von Königslöw Katharina, Peters Bernhard, Wimmel Andreas, *Segmented Europeanization. The Transnationalization of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns*. (TranState Working Papers, 37) Bremen: Sfb 597, 2006.

Bunescu Gheorghe, Negreanu Elisabeta (coord.), *Educația informală și mass-media*, raport de cercetare, Bucureşti: Institutul de Științe ale Educației, 2005.

Caers Ralf, Tim De Feyter, Marijke De Couck, Talia Stough, Claudia Vigna, Cind Du Bois, „Facebook: A literature review", *New Media & Society*, September, vol. 15, no. 6, 2013, pp. 982-1002.

Castelló Enric, „The Production of Television Fiction and Nation Building: The Catalan Case", *European Journal of Communication*, 22(1), 2007, pp. 49–68.

Calhoun Craig, „The Democratic Integration of Europe: Interests, Identity and the Public Sphere", în Mabel Berezin and Martin Schain (Eds.), *Europe without Borders*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003.

Calhoun Craig, „Introduction: Habermas and the public sphere", în Calhoun Craig (Ed.). *Habermas and the public sphere*, Cambridge; London: MIT Press, 1992.

Castells Manuel, „A network theory of power", *International Journal of Communication*, 5, 2011, pp. 773–787.

Castells Manuel, *The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Volume I: The Rise of the Network Society, Second edition with a new preface, Oxford: Wiley-Blackwel, 2010.

Castells Manuel, *The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Volume II: *The Power of Identity*, Second edition With a new preface, Oxford: Wiley-Blackwel, 2010.

Castells Manuel, *Communication Power*, New York: Oxford University Press, 2009.

Castells Manuel, „The construction of european identity". Statement prepared for the European Presidency of theEuropean Union, 2004 http://chet.org.za/files/CASTELLS%202004%20European%20Identity.pdf.

Castells Manuel, *The Internet Galaxy*, Oxford; New York: Oxford University Press, 2001.

Castells Manuel, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Volume 3: *End of Millennium*, Oxford: Blackwell, 2000.

Castells Manuel, „Materials for an exploratory theory of the network society", *British Journal of Sociology* Vol. No. 51, Issue No. 1, January-March 2000, pp. 5–24.

Chadwick Andrew, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York: Oxford University Press, 2013.

Chadwick Andrew, *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*, New York: Oxford University Press, 2006.

Chalmers Adam, „Refiguring the European Union's Historical Dimension", *European Journal of Political Theory*, 5(4), 2006, pp. 437-454.

Chambart Pierre, „Spațiu public, spațiu privat: rolul medierii tehnice", în Paillart Isabelle (coord.), *Spațiul public și comunicarea*, traducere de Monica Mitarcă, Eduard Săvescu, Beatrice Osanu, Iași: Polirom, 2002.

Chelcea Septimiu, *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București: Editura Economică, 2006.

Chiciudean Ion, *Gestionarea crizelor de imagine*, București: Editura Comunicare.ro, 2001.

Coman Mihai, *Mass media în România postcomunistă*, Iași: Polirom, 2003.

Comșa Mircea, Sandu Dumitru, Toth Alexandru, Voicu Mălina, Voicu Ovidiu, *Barometrul de Opinie Publică: Percepții despre mass media* 2006, București: Fundația pentru o Societate Deschisă, 2006.

Corbu Nicoleta, Mădălina Boțan, *Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale*, București: Comunicare.ro, 2011.

Couldry Nick, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge: Polity, 2012.

Cowles M.G., Caporaso J.A., Risse T. (Eds.), *Transforming Europe. Europeanization and Domestic Political Change.* Ithaca: Cornell University Press, 2001.

Dahlgren Peter, *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media.* London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage, 1995.

Dahlsrud Alexander, „How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 2008, pp. 1–13.

De Vreese Claes H., Banducci Susan A., Semetko Holli A., Boomgaarden Hajo G., „The news coverage of the (2004) European Parliamentary election campaign in 25 countries", *European Union Politics*, 7 (4), 2006, pp. 477–504.

De Vreese Claes H., „"Europe" in the News. A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events", *European Union Politics*, 2(3), 2001, pp. 283–307.

Delanty Gerard, „The making of a postwestern Europe: a civilizational analysis", *Thesis Eleven*, February 2003, 72(1), pp. 8–25.

Deuze Mark, „What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism,* 6(4), 2005, pp. 442–464.

Deuze Mark, „What is Multimedia Journalism?", *Journalism Studies*, 5(2), 2004, pp. 139–152.

Deuze Mark, „Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web", *First Monday*, 6(10) October 2001. http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802

Dobrescu Paul, Bârgăoanu Alina, *Mass media şi societatea*, Ediția a doua, revăzută şi adăugită, București: Comunicare.ro, 2003.

Dobrescu Paul, Bârgăoanu Alina, *Mass media: puterea fără contraputere,* Bucureşti: ALL, 2002.

Dobrescu Paul, Bârgăoanu Alina, Corbu Nicoleta, *Istoria comunicării*, București: Comunicare.ro, 2007.

Dragoman Dragoş, „National identity and Europeanization in post-communist Romania. The meaning of citizenship in Sibiu: European Capital of Culture 2007", *Communist and Post-Communist Studies*, 41(1), March 2008, pp. 63-78.

Dumitru Cristea, „Rolul tehnologiilor informatice și de comunicații în desfășurarea revoltelor din primăvara arabă", *Revista Comunicațiilor şi Informaticii*, nr. 1, 2012, pp. 56-62.

Dunbar R.I.M., „The Social Brain Hypothesis", *Evolutionary Anthropology*, 6 (5), 1998, pp. 178–190.

Dunbar R. I. M., „Coevolution of Neocortical Size, Group Size and Language in Humans", *Behavioural and Brain Sciences* 16, 1993, pp. 681–735.

Duțu Alexandru, *Ideea de Europa și evoluția conștiinței europene*, Bucureşti: ALL, 1999.

Eisenstadt S.N., *Comparative Civilizations and Multiple Modernities. A Collection of Essays,* Leiden: Brill, 2003.

Eminescu Mihai, *Opere*, vol. XII, București: Editura Academiei Române, 1985.

Eriksen Erik Oddvar, „An Emerging European Public Sphere", *European Journal of Social Theory*, 8(3), 2005, pp. 341-363.

Eurobarometru 74, *National Report. Romania*, 2010.

European Commission, *Corporate Social Responsibility – National public policies in the European Union*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007.

European Commission, *Eurobarometer 60. Autumn 2003*, Brussels, 2004.

Featherstone Kevin, Radaelli Claudio M., *The politics of Europeanization.* Oxford: Oxford University Press, 2003.

Featherstone K., Kazamias G. (Eds.), *Europeanisation and the Southern Periphery*, London: Frank Cass, 2001.

Firmstone Julie, „Approaches of the transnational press to reporting Europe", *Journalism*, 9(4), 2008, pp. 423-442.

Flaișer Mariana (coord.), *Arta comunicării în contextul diversității culturale şi lingvistice*, Iaşi: Casa Editorială Demiurg, 2007.

Flockhart Trine, „Europeanization or EU-ization? The Transfer of European Norms across Time and Space", *Journal of Common Market Studies*, 48(4), 2010, pp. 787-810.

Fortunati Leopoldina, „Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media", *Gazette*, 67(1), 2005, pp. 27-28.

Fossum John Erik, Schlesinger Philip, *The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making?* London: Routledge, 2007.

Frazer Nancy, „Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", în Calhoun Craig (Ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge; London: MIT Press, 1992.

Fredriksson Carl Henrik, Energizing the European public space. http://www.eurozine.com/articles/2004-05-13-fredriksson-en.html accesat la 4 februarie 2014.

Friedman Milton, „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13, 1970, p. 4.

Frunză Sandu, *Advertising and Administration under the Pressure of Ethics*, Les Arcs: Editions de la SUERS, 2014.

Frunză Sandu, „Does communication construct reality? A New Perspective on the Crisis of Religion and the Dialectic of the Sacred", *Revista de cercetare și intervenție socială*, vol. 35 (2011), pp. 180-193.

Fuchs Christian, „Capitalism or information society? The fundamental question of the present structure of society", *European Journal of Social Theory*, 16(4), 2013, pp. 413–434.

Fuchs Christian, „Some reflections on Manuel Castells' book Communication Power", *Triple C*, 7(1), 2009, pp. 94–108.

Fuchs Christian, „Transnational space and the 'network society'", *21st Century Society*, 2(1), February 2007, pp. 49–78.

Fulea Dragoş Claudiu, Mușătoiu Gabriel Angelo, „Vulnerabilitatea interacțiunii sociale în spațiul virtual", *Revista Română de Studii de Intelligence*, nr. 8, decembrie 2012, pp. 129-138.

Fundația Horia Rusu, *Capitalismul în mentalitățile românilor. Studiu privind percepția și asumarea valorilor capitaliste în România*, București: The Gallup Organization Romania, 2005.

Garzia Diego, „The Personalization of Politics in Western Democracies. Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships", *The Leadership Quarterly*, 22(4), 2011, pp. 697-709.

Gavriloaiei Sabina Irina, Boncu Ștefan, „Factori ai autodezvăluirii adolescenților", *Psihologia socială*, 32, 2013, pp. 141-150.

Geană Gheorghiță, „Ethnicity and Globalization. Outline of a Complementarist Conceptualisation", *Social Anthropology*, 5 (2), 1997, pp. 197-209.

Giddens Anthony, *Sociologie*, traducere de Radu Săndulescu şi Vivia Săndulescu, Bucureşti: ALL, 2001.

Giddens Anthony, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press, 1991.

Girault René (coord.), *Identitate şi conştiinţă europeană în secolul al XX-lea*, Traducere Dan Burcea, Bucureşti: Ed. Curtea Veche, 2004.

Golding Peter, „Theoretical Issues Arising from the Research Project", în D 6: *Theory Building European Identity Building/European*

Public Sphere, AIM Project, Erich-Brost Institute Centre of Advanced Study in International Journalism, 2006.

Groothues Fritz, „Television news and the European public sphere: A preliminary investigation", Centre for European Political Communications, Working Paper Series Issue 6, 2004.

Gross Peter, *Entangled Evolutions. Media and Democratization in Eastern Europe*, Baltimore & London: The Johns Hopkins University Press, 2002.

Gross Peter, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești postcomuniste*, traducere de Irene Joanescu, Iași: Polirom, 1999.

Grunig James E., *Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics*, Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on Public Relations Measurement and Evaluation, 2002.

Habermas Jürgen, „Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", *Communication Theory*, 16, 2006, pp. 411–426.

Habermas Jürgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, traducere şi notă biobibliografică de Janina Ianoşi, Bucureşti: Editura Comunicare. ro, 2005.

Habermas Jürgen, *Discursul filosofic al modernității. 12 prelegeri*, în româneşte de Gilbert V. Lepădatu, Ionel Zamfir, Marius Stan, studiu introductiv de Andrei Marga, Bucureşti: ALL, 2000.

Haller Max, „Divisions on Europe between elites and citizens", *Review of Sociology*, 14(1), 2008, pp. 67-92.

Hallin Daniel C., Mancini Paolo, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge University Press, 2004.

Heikkilä Heikki, Kunelius Risto, „Journalists Imagining the European Public Sphere: Professional Discourses about EU News Practices in Ten Countries", *Javnost-The Public*, 13(4), 2006, pp. 63–80.

Hindman Matthew, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009.

Huntington Samuel P., *Ordinea politică a societăților în schimbare*, traducere de Horațiu Stamatin, Iaşi: Polirom, 1999.

Iorga Nicolae, *La vie intellectuelle des roumains en 1890*, Bucarest: Imprimerie de „L'independence Roumaine", 1899.

Ivan Ion, Boja Cătălin, Zamfiroiu Alin, „Procese de emulare pentru testarea aplicațiilor mobile", *Revista Română de Informatică şi Automatică*, vol. 22, nr. 1, 2012, pp. 5-16.

Jackson Gregory, Apostolakou Androniki, „Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute?", *Journal of Business Ethics*, 94(3), 2010, pp. 371–394.

Jakubowicz Karol, *Rude awakening: social and media change in Central and Eastern Europe*, Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2007.

Jakubowicz Karol, „Autonomizarea mijloacelor de informare în masă în țările Europei Centrale şi de Est", *Sfera Politicii*, VI, 64, noiembrie 1998, pp. 18-25.

Jakubowicz Karol, „Civil Society and Public Sphere in Central and Eastern Europe. A Polish Case Study", *Nordicom Review*, 2, 1996, pp. 39-50.

Jakubowicz Karol, Sükösd Miklós, „Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies", în *Finding the Right Place on the Map Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* edited by Karol Jakubowicz and Miklós Sükösd, Bristol: Chicago: IntellectBooks,The University of Chicago Press, 2008.

Jenkins Henry, *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press, 2006.

Kantner Cathleen, „Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding. The Case of the Emerging European Identity", *European Journal of Social Theory*, 9(4), 2006, pp. 501- 523.

Koopmans Ruud, Statham Paul (Eds.), *The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention*, Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Koopmans Ruud, „Who inhabits the European public sphere? Winners and losers, supporters and opponents in Europeanized political debates", *European Journal of Political Research*, 46(2), 2007, pp. 183–210.

Koopmans Ruud, Pfetsch Barbara, „Towards a Europeanised public sphere? Comparing political actors and the mass media in Germany", în John Erik Fossum, Philip Schlesinger, Geir Ove Kværk (Eds.), *Public Sphere and Civil Society? Transformations of the European Union*, Oslo: ARENA, Report No 2, 2007, pp. 57-88.

Kriesi Hanspeter, „Personalization of national election campaigns", *Party Politics,*18(6), 2012, pp. 825-844.

Kunelius Risto, Sparks Colin, „Problems with a European Public Sphere: An Introduction", *The Public-Javnost*, VIII (1), 2001, pp. 5-20.

Kumar Ravi, Novak Jasmine, Tomkins Andrew, „Structure and evolution of online social networks", în 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, KDD '06, New York: ACM, 2006.

Ladrech Robert, „The Europeanization of Domestic Politics and Institutions: The Case of France", *Journal of Common Market Studies*, vol. 32, no. 1, 1994, pp. 69–88.

Larionescu Maria, *Istoria sociologiei româneşti*, Bucureşti: Editura Universității din Bucureşti, 2007.

Lazar Mirela, Paun Mihaela, *Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. The Case of România*, AIM Research Consortium (Eds.), 2006.

Lecheler Sophie, „EU membership and the press. An analysis of the Brussels correspondents from the new member states", *Journalism*, 9(4), 2008, pp. 443-464.

Lechner Frank J., „Redefining National Identity. Dutch Evidence on Global Patterns", *International Journal of Comparative Sociology*, 48(4), 2007, pp. 355-368.

Lehdonvirta Vili, Räsänen Pekka, „How do young people identify with online and offline peer groups? A comparison between United Kingdom, Spain and Japan", *Journal of Youth Studies*, 2010, pp. 1–18.

Liebert Ulrike, „Two projects of European identity", în Magdalena Góra and Zdzisław Mach (Eds.), *Collective Identity and Democracy. The Impact of EU Enlargement*, Centre for European Studies, University of Oslo, Oslo: ARENA Report Series, 2010, pp. 31-32.

Line Mark, Braun Robert, *Baseline study on RSC practices in the new EU member states and candidate countries*, United Nations Development Programme, 2007.

Livingstone Sonia, „Mediated childhoods: A comparative approach to young people's changing media environment in Europe", *European Journal of Communication*, 13(4), 1998, pp. 435-456.

Lubienski Christopher, „School Diversification in Second-Best Education Markets International Evidence and Conflicting Theories of Change", *Educational Policy*, volume 20, Number 2, May, 2006, pp. 323-344.

Macé Eric, „Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ?", *Réseaux*, 18(104), 2000, pp. 245-288.

Mandl Irene, Dorr Andrea, „CSR and Competitiveness - European SMEs' Good Practice – Consolidated European Report", Vienna: Austrian Institute for SME Research, 2007.

Marga Andrei, *Filosofia lui Habermas*, Iași: Polirom, 2006.

Marinescu Valentina, *Mass-media din România - o lectură sociologică*, Bucureşti: Tritonic, 2002.

Matten Dirk, Moon Jeremy, „Implicit" and „Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*, 33(2), 2008, pp. 404-424.

McKenna Katelyn Y.A., Green Amie S, „Virtual group dynamics", *Group Dynamics: Theory, Research and Practice, 6,* 2002, pp. 116–127.

McPherson M., Smith-Lovin L., Brashears M., „Social isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades", *American Sociological Review,* 71, 2006, pp. 353-375.

Melé Domènec, „Corporate Social Responsibility in Spain: An Overview", Barcelona: IESE Business School, IESE Research Papers No. D/543, University of Navarra, 2004.

Michailidou Asimina, Trenz Hans-Jörg, „Mediati(zi)ng EU politics: Online news coverage of the 2009 European Parliamentary elections", *Communications*, 35(3), 2010, pp. 327–346.

Miège Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, traducere de Adrian Staii, Cuvânt înainte de Mihai Coman, Iaşi: Polirom, 2000.

Mitulescu Sorin, Anghelescu Gina, Lazăr Marius, Neacşu Iulian, Chirvasiu Corina, *Tinerii şi integrarea europeană*, Research Report, Bucureşti, 2006.

Momoc Antonio, „Candidații populişti şi noile tehnologii (Blog, Facebook, YouTube) în alegerile prezidențiale din 2009", *Sfera Politicii*, XIX, 8 (162), august 2011, pp. 39-46.

Morar Manuel-Filon, „Comunicarea post-factum în România post-comunistă", *Sfera politicii*, VI, nr. 64, noiembrie 1998, pp. 30-34.

Nerone John, Barnhurst Kevin, „News form and the media environment: A Network of Represented Relationships", *Media, Culture & Society,* 25(1), 2003, pp. 111-124.

Neveu Érik, „Ştiințele sociale în spațiul public", în Paillart Isabelle (coord.), *Spațiul public şi comunicarea*, traducere de Monica Mitarcă, Eduard Săvescu, Beatrice Osanu, Iaşi: Polirom, 2002.

Niță Cristian, „Social media și schimbările politice din Orientul Mijlociu", *Revista Română de Studii de Intelligence*, nr. 5, iunie 2011, pp. 137-149.

Pană Andra-Dina, *Europenizarea în media transnaționale*, prefață de Constantin Schifirneț, Bucureşti: Tritonic, 2014

Papatheodorou Fotini, Machin David, „The Umbilical Cord That Was Never Cut: The Post-Dictorial Intimacy between the Political Elite and the Mass-media in Greece and Spain", *European Journal of Communication*, 18(1), 2003, pp. 31-54.

Papathanassopoulos Stylianos, „Europe: an exemplary landscape for comprehending Globalization", *Global mass media and Communication*, 1(1), 2005, pp. 46-50.

Pasti Vladimir, *Noul capitalism românesc*, Iaşi: Polirom, 2006.

Pavel Dan, „Partidul trădătorilor". Cercetare asupra malformațiilor instituționale și autoreglajelor sistemice ale democrației postcomuniste, *Sfera Politicii*, vol. 3, nr. 169, 2012, pp. 9-24.

Peter Jochen, Valkenburg Patti M., „Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication", *European Journal of Communication*, 21(2), 2006, pp. 213-226.

Peter Joachen, de Vreese Claes H., „In Search of Europe: A Cross-National Comparative Study of the European Union in National

Television News", *Harvard Journal of Press/Politics*, 9(4), 2004, pp. 3-24.

Peter Joachen, Semetko Holi A, de Vreese Claes H., „EU Politics on Television News. A Cross-National Comparative Study", *European Union Politics*, 4(3), 2003, pp. 305-327.

Pfetsch Barbara, „Agents of transnational debate across Europe. The press in emerging European public sphere", *Javnost-The Public*, 15(4), 2008, pp. 21-40.

Popescu Alina, Chirobocea Olivia, **„**No man is an island"—working as a translator in EU-funded projects"**,** *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Philologia*, 2013, p. 153-166.

Pricopie Remus, *Relații publice. Evoluții şi perspective*, Bucureşti: Tritonic, 2005.

Poster Mark, „Postmodern Virtualities", în *Media and Cultural Studies: Keyworks* edited by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M.Kellner, Oxford: Blackwell Publishing, 2006, pp. 533-548.

Radaelli Claudio, „Europeanisation: Solution or problem?", *European Integration online Papers (EIoP),* 8(16), 2004 http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-016a.htm.

Radaelli Claudio, „The Europeanization of Public Policy", în Keith Featherstone and Claudio Radaelli (Eds.), *„The Politics of Europeanization*", Oxford: Oxford University Press, 2003.

Raeymaeckers Karin, Hauttekeete, Laurence, Deprez Annelore, „To Read or Not to Read: Can Policy Support the Future Reader Market? A Flemish Case Study", *European Journal of Communication,* 22(1), 2007, pp. 89-107.

Ralea Mihai, *Fenomenul românesc*, studiu introductiv, îngrijire de ediție și note de Constantin Schifirneț, București: Editura Albatros, 1997.

Risse Thomas, „Neofunctionalism, European identity, and the puzzles of European integration", *Journal of European Public Policy,*12(2), April 2005, pp. 291-309.

Risse Thomas, Cowles Green Maria, Caporaso James, „Europeanization and Domestic Change: Introduction", în Maria Green Cowles, James Caporaso, Thomas Risse (Eds.), *Transforming*

Europe. Europeanization and Domestic Change, Ithaca/London: Cornell University Press, 2001.

Ritzer George, *Mcdonaldizarea societății*, traducere de Victoria Vuşcan, Bucureşti: Editura Comunicare.ro, 2003.

Robinson Sue, „Traditionalists vs. Convergers Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist—Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites", *Convergence*, 16(1), 2010, pp. 125-143.

Rumford Chris, „European Civil Society or Transnational Social Space?", *European Journal of Social Theory*, 6(1), 2003, pp. 25–43.

Sandu Dumitru, *Opinia publică în Uniunea Europeană*, Eurobarometrul 69, Primăvara 2008. Raport național, România, European Comission, 2008.

Sandu Dumitru, *Opinia publică în Uniunea Europeană.* Eurobarometrul 67. Primăvara 2007, http://www.infoeuropa.ro/docs/EB67RomaniaFinalValidated2.pdf, accesat octombrie 2013.

Sandu Dumitru (coord.), *Locuirea temporară în străinătate. Migrația economică a românilor: 1990-2006*, Bucureşti: Fundația pentru o Societate Deschisă, 2006.

Sandu Dumitru, „Status Inconsistency as Predictor of Public Action Attitudes in Romania", *Current Sociology*, 52(6), 2004, pp. 989-1020.

Sandu Dumitru, *Sociabilitatea în spațiul dezvoltării*, Polirom, Iaşi, 2003.

Sartori Giovanni, *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea*, traducere Mihai Elin, Bucureşti: Humanitas, 2005.

Sartori Giovani, *Teoria democrației reinterpretată*, prefață Dan Pavel, traducere Doru Pop, Iaşi: Polirom, 1999.

Saunders Bernadette, Goddard Chris, „The role of mass media in facilitating community education and child abuse prevention strategies", *Child Abuse Prevention Issues*, Number 16, Winter 2002, pp. 2-22.

Scharkow Michael, Vogelgesang Jens, „Effects of Domestic Media Use on European Integration", *Communications: The European Journal of Communication Research*, 35(1), pp. 73-91.

Schoenbach Klaus, de Waal Ester, Lauf Edmund, „Research Note: Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda”, *European Journal of Communication*, 20(2), 2005, pp. 245-258.

Schifirneț Constantin, *Românii cum au fost și cum sunt*, București: Tritonic, 2013.

Schifirneț Constantin, *Filosofia românească în spațiul public. Modernitate și europenizare*, București: Tritonic, 2012.

Schifirneţ, Constantin, „Tendential modernity”, *Social Science Information*, vol. 51, no. 1, March 2012, pp. 22-51.

Schifirneț Constantin, „Așteptări și cerințe față de Uniunea Europeană”, în Schifirneţ, C. (coord.) *Europenizarea societății românești și mass-media*, București: Editura Comunicare.ro, 2011.

Schifirneț Constantin, „Identitatea românească în contextul modernității tendențiale”, *Revista Română de Sociologie*, serie nouă, anul XX, nr. 5–6, 2009, pp. 461–480.

Schifirneț Constantin, *Sociologie românească modernă*, București: Editura Criterion Publishing, 2009.

Schifirneț Constantin, *Formele fără fond, un brand românesc*, Bucureşti: Comunicare.ro, 2007.

Schifirneț Constantin, *C. Rădulescu-Motru. Viața și faptele sale*, vol.I-III, București: Editura Albatros, 2003-2005.

Schifirneț Constantin, *Sociologie*, ediția a treia, București: Comunicare.ro, 2004.

Schifirneț Constantin, *Geneza modernă a ideii naționale*, București: Editura Albatros, 2001.

Schifirneț Constantin, *Tineretul între permanență și înnoire*, București: Editura politică, 1987.

Schifirneț Constantin, *Generație și cultură*, București: Editura Albatros, 1985.

Schifirneț Constantin, *Adolescenții și cultura* (coautor), București: Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1974.

Schifirneț Constantin, *Studentul și societatea* (coautor și coordonator), Cluj: Editura Dacia, 1973.

Schifirneț Constantin, „Aspecte ale influenței mijloacelor

comunicațiilor de masă asupra educației intelectuale a tinerilor", în *Tineretul-obiect de cercetare științifică*, Ovidiu Bădina, coord., București: Centrul de cercetări pentru problemele tineretului (C.C.P.T.), 1969, pp. 378-382.

Schlesinger Philip, „Tensions in the Construction of European Media Policies", în *Media and Globalization*. *Why the State Matters*, edited by Nancy Mortis and Silvio Waisbord, epilogue by Kaarle Nordenstreng, New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2001.

Schuck Andreas R.T., Xezonakis Georgios, Elenbaas Matthijs, Banducci Susan A., de Vreese Claes H., „Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary Elections", *Electoral Studies*, 30(1), 2011, pp. 41-52.

Schuman Robert, *Pentru Europa*, traducere de Pompilius Celan, Prefață de Adrian Năstase, Regia Autonomă „Monitorul Oficial", Fondation Robert Schuman, 2003.

Scruton Roger, „Hiding Behind the Screen", *The New Atlantis*, Number 28, Summer 2010, pp. 48-60.

Sibona Christopher, Walczak Steven, „Unfriending on Facebook: Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis", în *Proceedings of the 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, volume 44, 2011, pp. 1–10.

Sigman Aric, „Well connected? The biological implications of 'social networking'", *Biologist*, vol. 56, no. 1, February 2009, pp. 14–20.

Slaatta Tore, „Europeanisation and the News mass media: Issues and Research Imperatives", *Javnost—The Public*, 13(1), 2006, pp. 7-24.

Smith Anthony D., *National Identity,* Reno: University of Nevada Press, 1991.

SPECIAL EUROBAROMETER 414, „E-Communications and Telecom Single Market Household Survey", 2014**,** p. 38. http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

Splichal Slavko, „In search of a strong European public sphere: some critical observations on conceptualizations of publicness and the (European) public sphere", *Mass media, Culture&Society*, 28 (5), 2006, pp. 695–714.

Splichal Slavko, „Imitative revolutions changes in the media and journalism in East-Central Europe”, *Javnost-The Public*, 8(4), 2001, pp. 31-58.

Stalder Felix, *Manuel Castells: The Theory of the Network Society*, Cambridge: Polity Press, 2006.

Stalder Felix, „The Network Paradigm: Social Formations in the Age of Information”, *The Information Society: An International Journal*, 14(4), 1998, pp. 301-308.

Stan Sonia Cristina, *Manipularea prin presă*, Bucureşti: Editura Humanitas, 2004.

Statham Paul, „Journalists as Commentators on European Politics. Educators, Partisans or Ideologues?”, *European Journal of Communication,* 22(4), 2007, pp. 461-477.

Statham Paul, Gray Emil, „The European public sphere and debates about Europe in Britain: Internalized and conflict driven?”, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 18(1), 2005, pp. 61-81.

Stevenson Nick, „European Cosmopolitan Solidarity. Questions of Citizenship, Difference and Post-Materialism”, *European Journal of Social Theory*, 9(4), 2006, pp. 485–500.

Stevenson Nick, „The future of public media cultures. Morality, ethics and ambivalence”, în *Culture and politics in the information age: a new politics?* Edited by Frank Webster, London and New York: Routledge, 2001.

Stråth Bo, „A European Identity. To the Historical Limits of a Concept”, *European Journal of Social Theory*, 5(4), 2002, pp. 387-401.

Suciu Arthur, *Discursuri ale modernității. Strategii autonome de comunicare*, teză de doctorat, SNSPA, 2013.

Ștefănescu Simona, Velicu Anca, *Național și/sau European? Reprezentări sociale ale identității în societatea românească actuală*, Bucureşti: Expert, 2006.

Talukdar Debabrata, Sudhir K., Ainslie Andrew, „Investigating New Product Diffusion Across Products and Countries”, *Marketing Science*, 21(1), Winter 2002, pp. 97-114.

Târnovan (Beju) Anabella Maria, *Socio-communicational capital in the online era. A strategy for social development*, teză de doctorat, SNSPA, 2013.

Ten Eyck Toby, „Interpersonal and mass communication: matters of trust and control", *Current Research in Social Psychology*, 5(14), 2000, pp. 206-224.

Thompson John B., *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Stanford: Stanford University Press, 1995.

Thurman Neil, „Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media", *New Media & Society*, 10(1), 2008, pp.139-157.

Töller Annette Elisabeth, „The Europeanization of Public Policies Understanding Idiosyncratic Mechanisms and Contingent Results", *European Integration online Papers (EIoP)* Vol. 8, N° 9, 2004 http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-000a.htm.

Toth Georgiana, Toth Alexandru, Voicu Ovidiu, Ștefănescu, Mihaela, *Efectele migrației: copiii rămași acasă*, București: Fundația Soros România, 2007.

Trandafoiu Ruxandra, „The whole greater than the sum of its parts: An investigation into the existence of European identity, its unity and its divisions", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(3), 2006.

Trenz Hans-Jörg, „'Quo vadis Europe?' Quality Newspapers Struggling for European Unity", în J.E. Fossum and P. Schlesinger (Eds.), *The European Union and the Public Sphere. A communicative space in the making?* London: Routledge, 2007.

Trenz Hans-Jörg, „In search of a European public sphere: Between normative overstretch and empirical disenchantment", în I.S. Moring (Ed.), *European Public Spheres: Communicative Spaces of Media, Democracy and Diversity,* Göteborg: Nordicom, 2008.

Trenz Hans-Jörg, „Mediatisation and democratization in the EU", ARENA Working Paper 14/06, Oslo: ARENA, 2006.

Trepte Sabine, Reinecke Leonard, „The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study", *Computers in Human Behavior*, 29, 2013, pp. 1102–1112.

Trondal Jarle, „Two Worlds of Europeanisation –Unpacking Models of Government Innovation and Transgovernmental Imitation", *European Integration online Papers (EIoP),* vol. 9, no.1 2005.

Tudor Raluca, *Cu blogul pe glob*, prefață de Constantin Schifirneț, București: Tritonic, 2014.

Valentini Chiara, „Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration", presented at the International conference on „Public Spheres and their Boundaries" organized by Tampere Centre for Cultural Studies (TACS), University of Tampere, Tampere, 25-27 May 2006.

van Aelst Peter, Walgrave Stefaan, „Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods", *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 2011, pp. 295-313.

van Cuilenburg J.J., Scholten O., Noomen G.W., *Ştiinţa comunicării*, traducere Tudor Olteanu, Bucureşti: Humanitas, 1998.

van Dijk Jan, „The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells", *New Media* & *Society*,1, 1999, p. 127.

van Dijk Jan, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Second edition, London: SAGE Publications, 2006.

van Dijk Jan, *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*,Thousand Oaks: Sage.

van Dijk Jan, „Review of Manuel Castells (2009), Communication Power. Oxford, New York: Oxford University Press. (571 p.), 2010", http://www.utwente.nl/gw/mco/bestanden/CastellsCommunicationPowerReview.pdf accesat în10 mai 2014.

van Dijck José, „'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn", *Media, Culture & Society*, 35(2), 2013, pp. 199 –215.

van der Wurff Richard, „Impacts of the internet on newspapers in Europe. Conclusions", *Gazette*, 67(1), 2005, pp. 107-120.

Vasilescu Mircea, „Găștile de cartier online", *Dilema Veche*, Anul III, nr.133, 11 august 2006.

Vătămănescu Elena-Mădălina, *Similaritatea în cadrul comunităților virtuale*, Cuvânt înainte de Constantin Schifirneț, Bucureşti: Editura Universitară, 2012.

Verdegem Pieter, „Social media for digital and social inclusion: Challenges for information society 2.0 research and policies", *TripleC*, 9(1), 2011, pp. 28-38.

Wang Hua, Wellman Barry, „Social connectivity in America", *American Behavioral Scientist*, *53*(8), 2010, pp. 1148-1169.

Webster Frank, *Theories of the Information Society*, Third edition, New York: Routledge, 2006.

Webster Frank (ed.), *Culture and politics in the information age: a new politics?*, London and New York: Routledge, 2001.

Wessels Bridgette, „Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication", *New Media & Society*, 14(8), 2012, pp. 1251-1268.

Wolton Dominique, *Les contradictions de l'espace public médiatisé*, Paris: Hermès, 1991.

Indice de nume, de termeni şi de titluri de lucrări

C

D

E

F

G

H

I

Î

J

K

L

M

N

O

S

Ş

T

Ț

U

V

W

X

Y

Z